



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

PROPOSAL OF COMMUNICATION STRATEGY

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. David Konečný

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2021

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Bc. David Konečný**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Návrh komunikační strategie

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této práce je zpracování konkrétních a realizovatelných návrhů externí komunikační strategie pro Jadernou elektrárnu Dukovany. Východiskem pro vytvoření těchto návrhů bude analýza současného stavu komunikace ze strany provozovatele elektrárny. Dalším důležitým podkladem pro zpracování těchto návrhů bude vlastní výzkum provedený formou dotazníkového šetření.

### Základní literární prameny:

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

TOMEK, Gustav, Jiří VAŠÍČEK a Věra VÁVROVÁ. Marketing v energetice. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0370-X.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá vypracováním návrhů na zlepšení marketingové komunikace pro Jadernou elektrárnu Dukovany. Práce je rozdělena na tři hlavní části. V první části jsou popsána teoretická východiska nezbytná pro sestavení komunikační strategie. Druhá část obsahuje analýzy potřebné k získání informací pro závěrečnou, tedy návrhovou část. Samotný návrh komunikační strategie pak vychází ze závěrů provedených analýz zaměřených na komunikaci provozovatele JE Dukovany a analýzy vybraných nástrojů komunikace elektrárny. Dále vychází z kvantitativního dotazníkového šetření, které bylo zpracováno pro zjištění současného vztahu mladých lidí k elektrárně Dukovany a obecně k tématu jaderné energetiky.

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the elaboration of proposals or improvements in marketing communication of the Dukovany nuclear power plant. The thesis is divided into three main parts. The first part includes necessary theoretical resources for building a communication strategy. The second part comprises of various analyses, which are necessary to obtain information for the concluding part of the thesis. The proposal of the communication strategy itself is based on conclusions of the analyses focused on communication of the operator of the Dukovany NPP and on the selected communication tools currently used by this power plant. It is also based on the data acquired from the quantitative survey conducted with the purpose of finding out the actual public perception of the Dukovany NPP amongst young people and their attitude towards nuclear energy in general.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, vztah s veřejností, jaderná energie

## **Keywords**

Marketing, marketing communication, communication strategy, communication mix, public relations, nuclear energy

### **Bibliografická citace**

KONEČNÝ, David. *Návrh komunikační strategie*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125851>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 3. května 2021

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Chci poděkovat především svému vedoucímu, panu doc. Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D., za skvělé odborné vedení a rady, které mi při vypracování diplomové práce poskytnul. Dále pak panu Mgr. Petru Šuleřovi, Ph.D., za poskytnutí výsledků výzkumu zpracovaného pro společnost ČEZ a.s. V neposlední řadě také rodině za podporu při studiu, obzvláště v nelehkém minulém roce.

# OBSAH

ÚVOD .....	12
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	16
2.1 Marketingová komunikace .....	16
2.2 Model komunikačního procesu .....	16
2.3 Strategie marketingové komunikace .....	19
2.3.1 Komunikační cíle .....	19
2.3.2 Plán komunikační strategie .....	20
2.4 Tradiční nástroje marketingové komunikace .....	21
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Osobní prodej .....	21
2.4.3 Podpora prodeje.....	21
2.4.4 Přímý marketing.....	22
2.4.5 Public relations (PR) .....	22
2.5 Moderní nástroje marketingové komunikace .....	23
2.5.1 PR 2.0.....	23
2.5.2 Online public relations .....	25
2.5.2.1 SEO .....	25
2.5.2.2 Social media marketing.....	25
2.5.2.3 Webové stránky.....	28
2.5.2.4 PPC reklamy.....	28
2.5.2.6 Podcasty .....	29
2.6 Krizová komunikace .....	29
2.6.1 Krizová komunikace na sociálních sítích.....	30



2.7 Společenská odpovědnost podniků .....	31
2.8 Specifika komunikace v jaderné energetice .....	33
2.9 Analýza makroprostředí podniku .....	34
2.9.1 Analýza SLEPTE .....	34
2.9.2 Analýza SWOT .....	35
2.10 Jaderná energetika v ČR.....	35
2.10.1 Jaderná energetika v ČR v kontextu směřování energetiky v EU a ve světě .....	35
2.10.2 Jaderná elektrárna Dukovany .....	38
2.10.2.1 Historie a současnost JE Dukovany .....	38
2.10.2.2 Plánovaná výstavba nového bloku JE Dukovany .....	41
3 ANALYTICKÁ ČÁST .....	44
3.1 Popis analyzované společnosti .....	44
3.1.1 Představení společnosti .....	44
3.1.2 Stručný popis firmy ČEZ a.s. ....	45
3.1.3 Firma Elektrárna Dukovany II a.s. ....	45
3.2 Současná vnější komunikace provozovatele elektrárny .....	45
3.2.1 Webové stránky .....	46
3.2.2 Sociální sítě .....	47
3.2.3 Zpravodaj Aktivní zóna.....	49
3.2.4 CSR aktivity .....	50
3.2.5 Infocentrum JE Dukovany .....	51
3.2.6 Veletrhy .....	52
3.2.7 Influencer marketing .....	52
3.2.8 Podcast .....	52
3.2.9 Komunikace jaderných elektráren.....	53
3.2.9.1 Segmentace české populace .....	53

3.2.9.2 Plánování komunikace .....	54
3.2.9.3 Mediální komunikace .....	55
3.3 Analýza SLEPTE.....	57
3.3.1 Sociální aspekty.....	57
3.3.2 Legislativní aspekty.....	58
3.3.3 Ekonomické aspekty .....	61
3.3.4 Politické aspekty .....	64
3.3.5 Technologické aspekty .....	67
3.3.6 Ekologické aspekty .....	69
3.3.7 Závěry ze SLEPTE analýzy .....	72
3.4 Sociologický výzkum zpracovaný firmou IBRS.....	75
3.5 Dotazníkové šetření.....	78
3.5.1 Úvod.....	78
3.5.2 Metodologie výzkumu.....	78
3.5.3 Analýza dat a výstupy výzkumu .....	80
3.5.4 Kontingenční tabulky a jejich analýza .....	94
3.5.5 Závěr a limity výzkumu .....	105
3.6 Analýza SWOT.....	108
3.6.1 Silné stránky .....	109
3.6.2 Slabé stránky .....	110
3.6.3 Příležitosti.....	111
3.6.4 Hrozby .....	112
3.7 Shrnutí výstupů z teoretické a analytické části práce.....	113
4 NÁVRHOVÁ ČÁST.....	115
4.1 Segmentace publika.....	115
4.1.1 Stanovení person .....	115

4.2 Hlavní a dílčí cíle strategie .....	116
4.2.1 Dílčí cíl A: Zvýšit návštěvnost infocentra JE Dukovany .....	117
4.2.2 Dílčí cíl B: Posílit komunikaci na sociální síti Facebook .....	118
4.2.3 Dílčí cíl C: Posílit komunikaci na sociální síti YouTube .....	119
4.2.4 Dílčí cíl D: Posílit komunikaci na sociální síti Instagram .....	119
4.2.5 Dílčí cíl E: Posílit komunikaci přes podcast K jádru věci .....	120
4.3 Popis komunikace .....	120
4.4 Harmonogram implementace strategie .....	122
4.5 Stanovení rozpočtu pro navrhované aktivity .....	123
4.6 Analýza rizik navrhované komunikační strategie .....	124
4.7 Způsob měření výsledků návrhů komunikační strategie .....	127
ZÁVĚR .....	128
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	130
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	143
SEZNAM TABULEK .....	144
SEZNAM GRAFŮ .....	146
SEZNAM PŘÍLOH .....	148

## ÚVOD

Ve 21. století, kdy se informace díky internetu a sociálním sítím o probíhajících událostech šíří takřka v reálném čase, nabývá dlouhodobá svědomitá práce na budování dobrého jména a kladného vztahu s veřejností stále větší důležitosti.

Nejinak je tomu i v případě jaderné energetiky, která svým působením zasahuje více či méně do všech společenských oblastí a jedná se o nesmírně komplexní a kvůli své minulosti také poměrně kontroverzní téma, které ve velké části obyvatel může evokovat primárně strach a obavy. Pro provozovatele elektráren je proto obzvláště důležité vnějšímu okolí firmy aktivně podávat celistvé informace o zásadním dění v elektrárně a nenechávat tak půdu pro šíření dezinformací, které by mohly na veřejné mínění, a v konečném důsledku i na další provoz elektrárny, mít zásadní vliv. Setrvalá snaha provozovatelů těchto elektráren o dosažení a udržení pozitivního vnímání tak představuje pro dlouhodobý a rentabilní provoz elektrárny jeden z klíčových faktorů úspěchu.

O křehkosti veřejného mínění v jaderné energetice se již bylo v historii lidstva možné mnohokrát přesvědčit. Havárie japonské jaderné elektrárny Fukušima zůstává silným a relativně nedávným mementem krizového scénáře nejen pro provozovatele elektrárny v Japonsku, ale i pro všechny provozovatele těchto elektráren po celém světě, potažmo obor jaderné energetiky jako takový. Je zřejmé, že provozovatel elektrárny, ve které dojde k havárii, může samozřejmě jen velmi těžko udržet kladné veřejné mínění. Jeho akutním úkolem tak zůstává alespoň rychlou a promyšlenou reakcí situaci uklidnit, zabezpečit místo havárie a napomoci k hladké evakuaci exponovaných osob tak, aby nenechával svou nečinností prostor ke zhoršení situace. Toto je samozřejmě nutné doprovázet také vhodnou krizovou komunikací. Naopak příkladem nezvládnutí takové situace je havárie jaderné elektrárny Černobyl z roku 1986, kdy zatajování informací a pozdní reakce celou situaci i její dopady výrazně zhoršily.

Dnes se jaderná energetika obzvláště v Evropě zdá být na pomyslném rozcestí. Zatímco se velká část západní Evropy, v čele s Německem po havárii z roku 2011, rozhodla o urychleném, nebo postupném odklonu od této technologie, Česká republika je zemí, kde byla a nadále je podpora jaderné energetiky tradičně vysoká a udržuje se na této úrovni i téměř deset let po havárii elektrárny v Japonsku. Stojí za tím bezesporu i setrvalá snaha provozovatele našich dvou jaderných elektráren, skupiny ČEZ, o budování důvěry a dobrého jména zejména v regionech, kde elektrárny provozuje.

Na zachování dlouhodobé a stabilní podpory jaderné energetiky u nás budou mít jednoznačně velký vliv také nastupující generace tzv. mileniálů a generace X. Zejména pak ta část z nich, která již má voličské oprávnění a může se na budoucnosti jádra u nás přímo podílet volbou krajských a parlamentních politických zastupitelů, kteří poté budou rozhodovat o směřování energetiky v ČR. Zejména aktuální je nyní tato otázka u starší z našich dvou jaderných elektráren, Jaderné elektrárny Dukovany. Ta v roce 2015 oslavila již 35 let provozu a očekává se její postupné odstavování ve 30. letech 21. století. Pokud tak chce provozovatel elektrárny zachovat jadernou energetiku v daném regionu, musí být v nejbližší době rozhodnuto o výstavbě nových bloků, které stávající mají nahradit. Do osudu elektrárny tak může dost možná zásadním způsobem promluvit právě nejmladší část voličů, a to hned v příštích volbách do poslanecké sněmovny.

Tato práce se bude zabývat sestavením komunikační strategie zaměřené právě na obyvatele ve věku 18-29 let, tedy nejmladší část voličské populace v ČR. Poznání jejich vztahu k tématu jaderné energetiky a jejich názoru na další rozvoj tohoto průmyslového oboru jsou pak nezbytný předpoklad pro sestavení návrhu externí komunikační strategie. Návrhy budou zpracovány s důrazem na jejich proveditelnost, využitelnost a reálný přínos pro provozovatele jaderné elektrárny, kterému budou tyto podklady poskytnuty.

# 1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této práce je zpracování konkrétních a realizovatelných návrhů externí komunikační strategie pro Jadernou elektrárnu Dukovany se zaměřením na věkovou skupinu 18-29 let, tedy nejmladší vrstvu dospělé populace v ČR. Východiskem pro vytvoření těchto návrhů bude provedená analýza současného stavu komunikace ze strany provozovatele JE Dukovany, společnosti ČEZ a.s. Dalším důležitým podkladem pro zpracování těchto návrhů bude vlastní výzkum provedený formou dotazníkového šetření, který poskytne další cenné informace, které bude finální návrh komunikační strategie reflektovat.

Práce bude rozdělena do tří hlavních částí: teoretická část práce, analytická část a část návrhová s vlastními návrhy komunikační strategie pro Jadernou elektrárnu Dukovany.

Účelem úvodní části práce je zpracování nezbytného teoretického základu a východisek zejména pro analytickou část práce. Tato úvodní část práce bude pro lepší dokreslení problematiky kromě tradičních i moderních nástrojů marketingové komunikace obsahovat také samostatnou pasáž věnovanou stavu jaderné energetiky v ČR v kontextu směřování jaderné energetiky v Evropské Unii a ve světě a dále stručné shrnutí historie, současnosti a možného budoucího vývoje právě JE Dukovany.

Stěžejní částí práce bude část analytická, kde budou zpracovány analýzy pro lepší pochopení kontextu současného stavu JE Dukovany. Jelikož je jaderná energetika velmi komplexní téma, které zasahuje do mnoha společenských oblastí, první provedenou analýzou bude analýza SLEPTE. V rámci analytické části práce je také zhodnocena současná komunikace ze strany JE Dukovany, včetně komunikačních kanálů a nástrojů, které provozovatel elektrárny v současnosti aktivně využívá.

Nedílnou součástí analytické části práce je také již zmíněný vlastní kvantitativní výzkum, který byl provedený formou dotazníkového šetření. Výzkum je zejména cílený na mladší část české populace a na jejich vnímání současné komunikace elektrárny a obecně jejich postoj k rozvoji jaderné energetiky u nás. Toto dotazníkové šetření má za cíl rozšířit výsledky sociologického průzkumu, který si pravidelně nechává zpracovávat společnost ČEZ a.s. firmou IBRS a který mi pro účely této diplomové práce firma ČEZ a.s. poskytla. Jelikož je výzkum společnosti IBRS zaměřený na všechny věkové kategorie české populace, vlastní primární výzkum na obyvatele ve věku 18-29 let může mimo jiné poskytnout zajímavé poznatky pro jeho rozšíření.

Závěrem této části pak bude shrnující SWOT analýza, která také bude zahrnovat stávající silné stránky pro komunikaci elektrárny, a naopak stránky slabé, na které je také nutné brát v návrhu komunikační strategie zřetel. Z této analýzy také vyplynou určité příležitosti a hrozby, které by měla Jaderná elektrárna (respektive její provozovatel, společnost ČEZ a.s.) ve své snaze budovat pozitivní veřejné mínění u obyvatel v ČR zohlednit.

Na základě výstupů z provedených analýz a vlastního výzkumu v analytické části bude v části návrhové vytvořena konkrétní externí komunikační strategie, zaměřená na mladší vrstvu české populace. Tato část také obsahuje zhodnocení možných rizik této strategie a způsoby, jak dopad těchto rizik minimalizovat. Závěrem práce pak bude vlastní zhodnocení dosažených výstupů a jejich přínosu pro firmu ČEZ a.s., které budou závěry diplomové práce poskytnuty jako možná inspirace pro rozšíření stávající komunikační strategie.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce má za účel seznámit čtenáře se základními pojmy z oblasti marketingové komunikace. Pro lepší dokreslení tematiky práce obsahuje tato kapitola také krátké shrnutí historie a současného stavu JE Dukovany v kontextu vývoje energetiky v EU.

### 2.1 Marketingová komunikace

V této podkapitole jsou obsaženy dva samostatné pojmy – marketing a komunikace. Pro marketing existuje mnoho definic a mohou se výrazně různit podle autora a samotné chápání tohoto pojmu samozřejmě také prochází určitým vývojem. Tradičně marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají specifické potřeby a přání, a ty v nich mohou vytvořit, v případě jejich neuspokojení, také pocit nespokojenosti. Právě marketing pak představuje tu funkci firmy, která definuje cílové spotřebitele a snaží se nacházet nejlepší cestu, jak optimálně uspokojit potřeby a přání zákazníka (Přikrylová, 2019, s. 18).

Jedna z největších autorit v této oblasti, Phillip Kotler, marketing mimo jiné definuje také jako „*uspokojování potřeb zákazníka*“, které vychází z co nejlepšího poznání jeho potřeb a přání, přičemž právě pochopení zákazníka představuje jeden z klíčových vstupů pro vytváření marketingových strategií (Kotler a kol., 2007, s. 38).

Pochopení cílové skupiny a jejich potřeb je základem také druhého stěžejního pojmu této kapitoly – marketingové komunikace. Každá firma komunikuje se svými zákazníky a veškeré její aktivity určitým způsobem ovlivňují její okolí. Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace a měla by být co nejvíce v souladu s jejími cíli. Měla by za ní také stát jasná vize a pečlivě ošetřovaná značka. Pro její úspěšnost je dále nezbytné provázat jednotlivé aktivity a toto snažení co nejvíce upravit právě podle zájmové skupiny, na které tyto aktivity směřujeme (Jakubíková, 2008, s. 240).

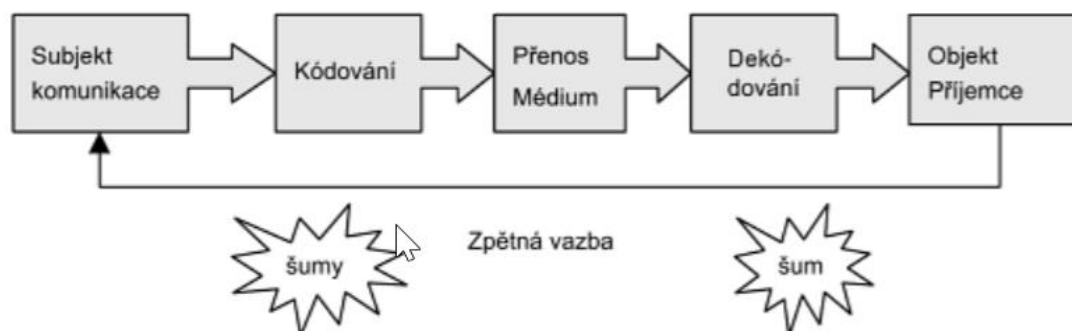
### 2.2 Model komunikačního procesu

Marketingová komunikace je úzce spojena s dalším pojmem, kterým je komunikační proces. Jedná se o proces probíhající mezi firmou a jejími zájmovými skupinami, což jsou všechny subjekty, které může podnik a jeho aktivity ovlivňovat, a naopak jimi může být ovlivňován. Patří sem například zaměstnanci firmy, její dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média,



orgány veřejné správy, investoři, nejrůznější asociace a sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též lokální komunity (Přikrylová, 2019, s. 23-24).

Základní princip komunikace je zachycen na následujícím modelu (viz **Obrázek 1**):



**Obrázek 1: Model komunikačního procesu** (Přikrylová, 2019, s. 24)

Tento model pak zahrnuje následující prvky:

#### **A) Subjekt komunikace (původce sdělení)**

Subjektem (či zdrojem) marketingové komunikace může být jednotlivec, skupina osob i celá organizace. Zdroj iniciuje přenos informace směrem k příjemci a mezi jeho klíčové vlastnosti patří přijatelnost, důvěryhodnost a atraktivnost. Pokud má příjemce k subjektu bližší vztah, zvyšuje se tím účinnost sdělení. V dnešní době také získávají na významu vedlejší zdroje sdělení, kterými jsou tzv. „*opinion leaders*“ (lidé s neformální autoritou a vztahem ke komunikovanému sdělení) a „*opinion formers*“ (lidé s vlivem, například vědci) (Přikrylová, 2019, s. 24-25).

#### **B) Kódování**

Kódování je proces převodu informací z obsahu sdělení do co nejvíce srozumitelné formy vhodnou kombinací slov, obrázků, znaků, hudby, pohybu, diagramů, fotografií atd.). Tento proces má pak tři základní cíle: „*upoutat pozornost; vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost*“ (Přikrylová, 2019, s. 25-26).

Kódovací proces odesílatele by také měl co nejvíce korespondovat s dekódovacím procesem na straně příjemce sdělení, což ještě zdůrazňuje potřebu poznat cílovou skupinu a formu i obsah

komunikace a upravit je tak, aby pro tuto cílovou skupinu sdělení bylo co nejlépe pochopitelné (Kotler a kol., 2007, s. 820).

### **C) Sdělení**

Sdělení je určitý informační celek vyslaný od subjektu komunikace směrem k příjemci. Dává si za cíl vzbudit pozornost a v ideálním případě také vyvolat potřeby nebo přání, které budou posléze uspokojeny a projeví se žádoucí akcí na straně příjemce – například změnou jeho postoje, zakoupením produktu nebo jiným žádoucím chováním (Přikrylová, 2019, s. 25).

### **D) Šumy**

Šum představuje neplánované ruchy nebo zkreslení při cestě od zdroje sdělení k jeho příjemci, což v konečném důsledku může znamenat, že způsob, jakým příjemce sdělení chápe (dekóduje ho), se do určité míry může lišit od pochopení očekávaného při tvorbě sdělení. Toto může mít také za následek částečné, nebo úplné nepochopení klíčových bodů obsažených ve sdělení (Kotler a kol., 2007, s. 820).

### **E) Dekódování a zpětná vazba**

Tato část komunikačního procesu představuje způsob, jakým je sdělení pochopeno na straně příjemce. Zpětná vazba pak zahrnuje informace, které příjemce vysílá zpět subjektu komunikace. Tyto informace představují cenný zdroj podnětu pro optimalizaci další komunikace ze strany původce sdělení. Podle typu komunikace se pak může zpětná vazba projevovat buď přímou verbální reakcí a gesty, nebo žádoucí akcí jako například účastí na eventu, zakoupení produktu, změna postoje (Přikrylová, 2019, s. 26).

### **F) Objekt komunikace (příjemce sdělení)**

Objektem komunikace (neboli příjemcem sdělení) jsou pak například zákazníci, distributoři, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, lokální komunita nebo široká veřejnost. Různé skupiny si pak můžou dané sdělení vyložit odlišným způsobem a subjekt komunikace by si měl tuto skutečnost při tvorbě sdělení uvědomovat (Přikrylová, 2019, s. 26).

## **2.3 Strategie marketingové komunikace**

Co se týče strategie marketingové komunikace, dá se v zásadě rozdělit na dva druhy:

### **A) Strategie tahu (pull)**

Tato strategie předpokládá, že po stimulaci firmou bude zákazník, který je namotivován k akci reklamou nebo podporou prodeje, sám vyžadovat určité zboží nebo značku od maloobchodu (Jakubíková, 2008, s. 244).

Tento typ strategie se samozřejmě nemusí vztahovat pouze na fyzický prodej produktu, ale také i na komunikaci, která má za cíl budování povědomí o značce nebo službě. Principu pull strategií využívají například také některé nástroje online marketingu, jako jsou například PPC reklamy (Pay-per-click) nebo SEO (Search engine optimization) (Caramela, 2020).

Těmto i dalším nástrojům tradičního a moderního marketingu budou věnovány samostatné podkapitoly teoretické části práce.

### **B) Strategie tlaku (push)**

Pro tento typ strategie je typické „tlačit“ produkt nebo službu k zákazníkovi. V případě prodeje zboží tedy podněcuje k nákupu zboží velkoobchod, který naopak stimuluje maloobchod a ten už přímo koncového spotřebitele nebo zákazníka (Jakubíková, 2008, s. 244).

Pokud toto rozdělení opět vztáhneme na nástroje marketingu, typickými nástroji této strategie by byly například billboardy, reklamy v televizi nebo reklamy v rádiu. Tento typ marketingové komunikace se většinou vyznačuje zásahem většího publika na úkor vyšších nákladů a méně přesného zacílení (Caramela, 2020).

Přestože se obě strategie jeví jako protichůdné, je žádoucí oba přístupy kombinovat pro dosažení synergického efektu a maximální efektivity marketingové strategie podniku (Přikrylová, 2019, s. 56).

### **2.3.1 Komunikační cíle**

Při vytváření komunikační strategie je důležité vhodně stanovit komunikační cíle, aby byla dosažena optimální efektivnost komunikační kampaně a bylo možné výsledky kampaně vyhodnocovat. Karlíček zmiňuje tyto typické komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 12):

- zvýšení prodeje
- zvýšení povědomí o značce
- ovlivnění postoje ke značce
- zvýšení loajality
- stimulace chování směřujícího k prodeji
- budování trhu

### 2.3.2 Plán komunikační strategie

Pro konkrétnější rozpracování komunikační strategie je možné využít následující osnovy (Přikrylová, 2019, s.57):

#### A) Definovat problém

- Klíčové údaje
- Marketingový problém, který může marketingová komunikace vyřešit

#### B) Sestavit tvůrčí (kreativní) strategii

- Popis výrobku/služby (vlastnosti a vnímání produktu)
- Jací jsou potenciální zákazníci (geograficky, demograficky, psychograficky a dle mediálních zvyklostí)
- Kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie?
- Jaký je přínos/užitek konkurenční nabídky? Jak se odlišuje od dalších konkurentů?
- Co je nejsilnější část naší nabídky (užitek a přínos) a z jakého důvodu?
- Základní motto pro cílový trh (slogan, způsob vyjádření užítku, příběh).
- Jaký bude tón/ladění komunikace?
- Konkretizace cílů komunikace

Autorka dále zmiňuje další důležité faktory pro úspěch strategie, kterými jsou *načasování* (volba nástrojů podle životního cyklu produktu/služby) a *taktika* (stanovení konkrétní kreativní představy). Stanovení taktiky má předcházet marketingový výzkum, který určí zákaznické segmenty a pro ně specifické komunikační vlastnosti. Dále je nezbytnou součástí určení rozpočtu, žádoucího positioningu značky (nabídky) a poté může následovat volba konkrétních kanálů komunikace a samotná realizace (Přikrylová, 2019, s. 57).

## **2.4 Tradiční nástroje marketingové komunikace**

Při volbě konkrétních nástrojů pro vlastní marketingovou komunikaci je možné volit z různých variant. Některé patří již mezi tradičně využívané nástroje, zatímco jiné podniky začaly zařazovat do své marketingové komunikace teprve v nedávné době. Mezi nástroje marketingové komunikace (též komunikačního mixu) podle Kotlera a kol. patří (Kotler a kol., 2007, s. 835-837):

- *Reklama*
- *Osobní prodej*
- *Podpora prodeje*
- *Přímý marketing*
- *Public relations (PR)*

### **2.4.1 Reklama**

Tento komunikační nástroj patří mezi nejvíce viditelné komunikační nástroje a nabízí také obrovskou škálu možných kanálů, prostřednictvím kterých ji lze publikovat. Kromě tradiční televize, tisku, rozhlasu a venkovních billboardů je možné reklamu zobrazit také v celé řadě alternativních médií (např. kina, veřejná doprava, veřejná místa apod.) a oslovit tak i rozsáhlou cílovou skupinu s určitým sdělením. Reklama má také významnou roli při budování a posilování povědomí o značce, jejím hlavním negativem je však jednosměrnost komunikace (Horáková a kol., 2008, s. 107).

### **2.4.2 Osobní prodej**

Na rozdíl od reklamy má osobní prodej jako komunikační nástroj tu výhodu, že dochází k přímé interakci mezi subjektem a objektem komunikace, čímž umožňuje sdělení upravit v reálném čase podle reakce příjemce sdělení. Podle Kotlera a kol. patří k výhodám oproti reklamě také možnost navázat hlubší a dlouhodobější vztah se zákazníkem a větší naléhavost. Jako jeho klíčovou nevýhodu pak zmiňuje relativně vysoké náklady (Kotler a kol., 2007, s. 836).

### **2.4.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje nabízí širokou škálu možností, jak stimulovat zákazníka formou určitých pobídek nebo zvýhodněných cen, čímž mu můžou přinést přidanou hodnotu. Patří sem například kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, zboží zdarma a podobně (Kotler a kol., 2007, s. 836).

#### 2.4.4 Přímý marketing

Mezi výhody tohoto nástroje marketingové komunikace patří vysoká možnost zaměření na přesně určenou cílovou skupinu. Jeho záměrem je získání přímé odezvy a umožňuje okamžitou výměnu informací mezi subjektem a objektem komunikace. Konkrétní příklady tohoto nástroje v praxi jsou například letáky vkládané do novin, dopis s nabídkou, kontakt ze zákaznického centra a podobně (Horáková a kol., 2008, s. 110).

#### 2.4.5 Public relations (PR)

Jedním z klíčových nástrojů marketingové komunikace jsou bezesporu také public relations neboli vztahy s veřejností. Svoboda definuje public relations (zkráceně PR) následovně:

*„Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu“* (Svoboda, 2009, s. 16).

Posláním práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro uskutečnění podnikových cílů, přičemž důraz by měl být kladen na starostlivou péči o image podniku. Každý podnik by měl usilovat o vybudování, udržení a pečování o pozitivní vnímání ze strany veřejnosti a svým konáním minimalizovat kolize a udržovat svou důvěryhodnost. Nesmírně důležité je také případnou negativní pozici a předsudky ze strany veřejnosti systematicky a plánovitě přeměňovat na pozitivní vnímání s atmosférou vzájemného porozumění, vlídnosti a sympatie (Tomek a kol., 2002, s. 146–147).

Významným pojmem, který s public relations velmi úzce souvisí, je tzv. *Corporate identity* neboli firemní identita, což je podle Svobody způsob identifikace společnosti, kdy organizace nebo subjekt definuje a zpracuje své dlouhodobé filozofie a vize, které mu poté poskytují trvalejší jistotu i v proměnlivých podmínkách. Autor však zdůrazňuje, že je nutné nejen tyto parametry koncipovat, ale hlavně je uskutečňovat a také mít snahu vyhledávat a aktivně ovlivňovat veškeré faktory, které na image podniku mohou mít vliv (Svoboda, 2009, s. 16).

Horáková a kol. (2008, s. 59) pak firemní identitu definuje jako *„strategicky naplánovanou představu vycházející z podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle“*. Chování firmy a její komunikace uvnitř firmy i vně musí pak s touto představou korespondovat a musí

být neustále a důsledně stvrzována konkrétním jednáním této firmy (Horáková a kol., 2008, s. 59).

S pojmem Corporate identity je úzce spojen také jeden z dalších klíčových pojmů, od kterého se odvíjí podstata Public relations, a to firemní image (*corporate image*).

Podle Vysekalové (2009, s. 102) má „*firemní image povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*“. Vychází tak spíše z psychologického podtextu vnímání firemní image vycházejícího z určitého subjektivního chápání dané značky a jejich kvalit, které však nemusí být založené na skutečnosti. Autorka také zdůrazňuje, že budování pověsti s prvky spolehlivosti a důvěryhodnosti je dlouhodobý proces a stačí poměrně málo k tomu, aby tato snaha vyšla vniveč, například pokud dojde k odhalení negativních pracovních podmínek ve hromadných sdělovacích prostředcích (Vysekalová, 2009, s. 102).

Z výše uvedeného je zřejmé, že dlouhodobá a systematická práce na budování pozitivního veřejného mínění, založeného na důvěře, spolehlivosti a otevřenosti, je zejména pro obor, jakým je jaderná energetika, nesmírně důležitá.

## **2.5 Moderní nástroje marketingové komunikace**

S rostoucím vlivem sociálních sítí na životy běžných lidí a přesunu výrazné části komunikace do kyberprostoru došlo také k výraznému vývoji v oblasti marketingové komunikace. Ta stále více přechází do digitální formy a oproti tradičním nástrojům také výrazně zrychluje. Firmy tak často na aktuální dění musí reagovat téměř v reálném čase a zároveň komunikovat promyšleně, aby nedošlo k tzv. „komunikačním přešlapům“, které navíc mohou zapříčinit virální šíření a mnohdy výrazně poškodit dobré jméno podniku. Následující podkapitoly se budou věnovat právě těmto novým trendům v marketingové komunikaci.

### **2.5.1 PR 2.0**

Samotný pojem PR 2.0 se poprvé objevuje teprve v 90. letech 20. století, kdy americký analytik, Brian Solis, tento pojem první zmiňuje v souvislosti s rostoucím přístupem firem a obyvatel k internetu, což podle něj mělo zapříčinit trvalou změnu oboru Public relations jako takového (Kantar, 2012).

Deidre Breakenridge (2008) pak ve své knize *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences* kromě rychlého vývoje PR s rozšířením přístupu k internetu zdůrazňuje zejména vliv sociálních médií, které podle ní výrazně změnily způsob, jakým firmy Public relations pojmají. Pro firmy již není možné PR používat čistě jako jednostrannou komunikaci, která připomíná spíše *vysílání*, ale naopak musí využívat tento nástroj marketingové komunikace k přímému a oboustrannému dialogu se zájmovými skupinami, na jehož základě lze vybudovat silnější vztah založený zejména na důvěře. Podle autorky je podstatou pojmu PR 2.0 navrácení *veřejnosti* do vztahů s veřejností (PR) (Breakenridge, 2008, s. 18-21).

Tento dramatický vývoj v oblasti PR s nástupem sociálních sítí, tzv. nových médií a pokročilých webových služeb (*Web 2.0*) dokonce Svoboda (2009, s. 166) označuje jako „*internetovou explozi*“. Tu podle autora umožnily mimo jiné do té doby neslučitelné parametry pro komunikaci: téměř celosvětový dosah, potenciál okamžitého hromadného elektronického nasazení a zároveň nízké náklady rozšiřování informací (Svoboda, 2009, s. 166).

Přikrylová (2019, s. 170-171) dodává, že tyto změny a novinky v marketingu související s rozmachem komunikačních a digitálních technologií neznamenaají zásadní změny ve vědním pojetí této disciplíny, jak se často uvádí. Nově vzniklé fenomény v oblasti marketingu, jako jsou copywriting, content marketing nebo influencer marketing, pramení již z dlouho předtím využívaných nástrojů komunikace, přičemž moderní komunikační technologie a informační technologie tyto nástroje pouze určitým způsobem rozšiřují. Podle autorky je dále nutné tyto nové nástroje chápat jako součást integrované a strategicky pojaté marketingové komunikace, nikoliv je striktně od tradičního pojetí marketingu oddělovat a vnímat jako úplně nový typ komunikačního mixu (Přikrylová, 2019, s. 170-171).

Zároveň s narůstajícím významem obousměrné komunikace a za rychlého šíření informací pro firmy přichází určité nové překážky a hrozby, na které se musí brát zřetel. Zejména je to výrazně nižší předvídatelnost online prostředí oproti tradičnímu „*offline*“ prostředí v PR. Dále se také kladou stále vyšší nároky na to, aby sdělení byla pro příjemce skutečně hodnotná a nezapadla tak v dnes již nepřehledném množství sdílených informací na internetu. V neposlední řadě také vzniká riziko citelného zásahu do chodu firmy po chybách v komunikaci, které mohou způsobit virální šíření a jméno firmy poškodit. V neposlední řadě jsou také téměř veškeré publikované informace zpětně dohledatelné (Přikrylová, 2019, s. 182–183).



## **2.5.2 Online public relations**

Podniky tak mají možnost využívat poměrně nedávno vzniklých nástrojů, které, jak již bylo zmíněno, výrazně rozšířily možnosti tradičního PR. V následující části práce budou krátce popsány vybrané nástroje, které lze při budování vztahu s veřejností pomocí internetu využít.

### **2.5.2.1 SEO**

Pod pojmem SEO (*search engine optimization*) se skrývá optimalizace webů a reklamních sdělení pro prohlížeče tak, aby byly zobrazovány na předních pozicích v rámci výsledků vyhledávání. O umístění ve vyhledávání rozhodují algoritmy, které stránky řadí podle různých kritérií. Mezi klíčové faktory patří relevance webové stránky a primárně také její interní nastavení a volba klíčových slov (Karlíček, 2018, s. 207).

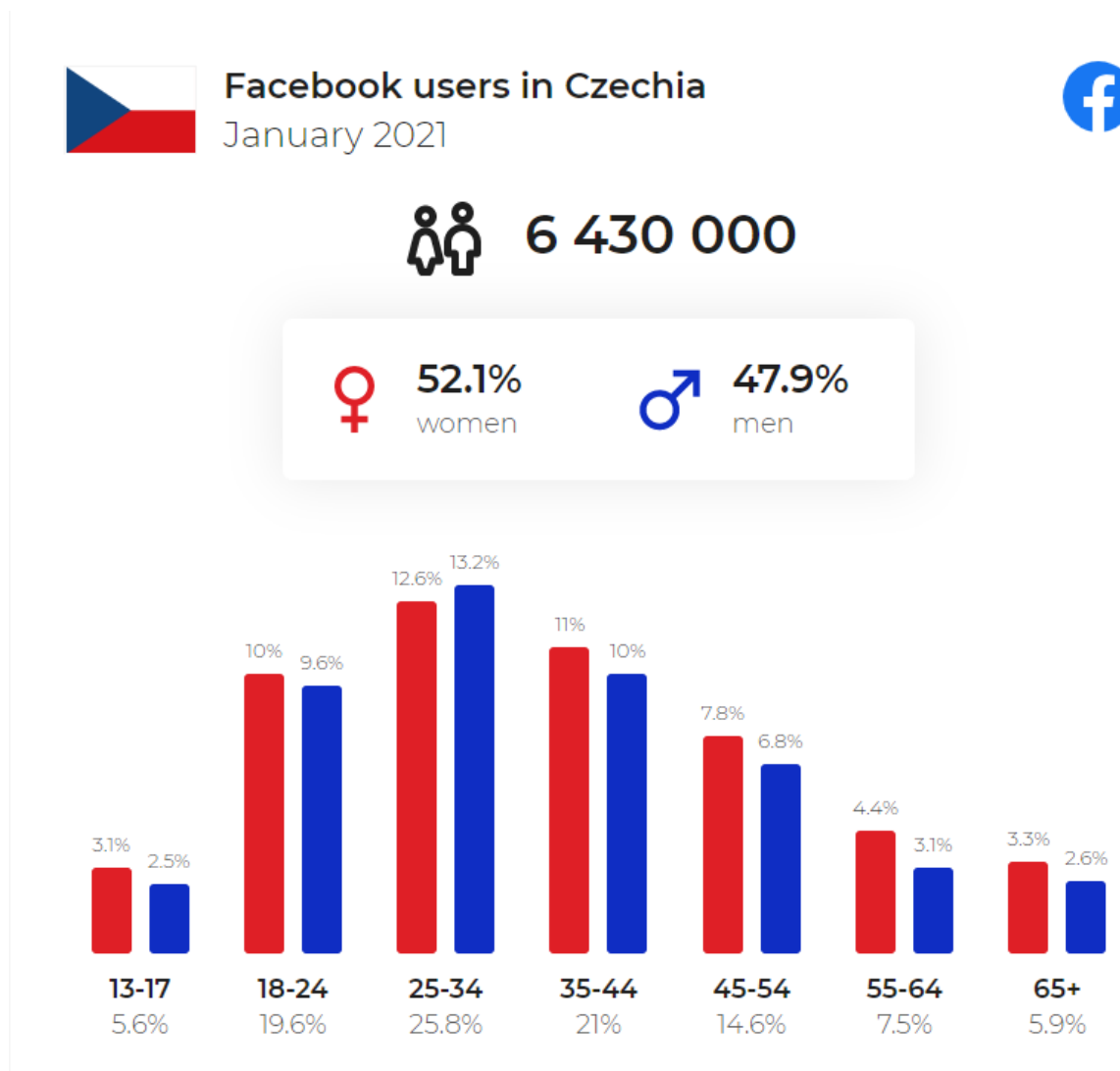
Vhodné využívání technik SEO může podniku výrazně pomoci v dosažení nejrozličnějších cílů, mimo jiné také povědomí o značce, budování autority webu a tím také lepší umístění v tzv. organických výsledcích vyhledávání, tedy té části výsledků, které nejsou firmou přímo placené. S rostoucím množstvím obsahu na internetu však také rostou nároky na obsah webu. Ten musí být pro uživatele zajímavý a ideálně uživatele upoutat, vzdělávat a tím také podporovat jeho sdílení (What Is SEO & Why Is It Important?, 2018).

### **2.5.2.2 Social media marketing**

Social media marketingu (marketingu na sociálních sítích) lze jako nástroje účinně využít například na budování uživatelských komunit a pro firmu tak může mít významný dlouhodobý přínos. Pokud si firma vybuduje kladně smýšlející a aktivně vystupující uživatele, může je za relativně nízké náklady využít jako ambasadory svých značek a produktů. Sociálních sítí však existuje již velké množství a firma by měla vhodně vystupovat zejména na těch, kde se vyskytují komunity s cílovými uživateli pro jejich sdělení, jelikož aktivní a zejména strategické vystupování na všech sociálních sítích by představovalo přílišné náklady (Přikrylová, 2019, s. 189).

Podle statistik serveru NapoleonCat zůstává v České republice na prvním místě, co do počtu registrovaných uživatelů, sociální síť Facebook s 6 430 000 uživateli. Statistiky (viz **Obrázek 2**) dále ukazují, že nejpočetnější uživatelskou skupinou na této síti jsou lidé ve věku 25–34 let, kteří tvoří více než čtvrtinu všech uživatelů. Uživatelé ve věku 18–24 let pak tvoří téměř pětinu

z celkového počtu. Ženy pak s 52,1 % tvoří nadpoloviční většinu uživatelů Facebooku v ČR (Facebook users in Czechia, 2021).



**Obrázek 2: Uživatelé Facebooku v České republice v roce 2021** (zdroj: Facebook users in Czechia, 2021)

Druhou nejpoužívanější sociální síť v ČR, co se počtu uživatelů týče, je pak podle serveru síť Instagram.com s více než třemi miliony uživatelů. Ze statistik serveru NapoleonCat (viz **Obrázek 3**) se dá také vyčíst, že uživatelé na této síti jsou pak převážně mladší lidé, přičemž uživatelé ve věku 18–24 let tvoří celou třetinu všech uživatelů této sítě. Věková skupina 25-34 let pak představuje téměř 30 % uživatelů. Co se týče rozdělení dle pohlaví, na Instagramu převažují ženy, které tvoří téměř 55 % všech registrovaných uživatelů (Instagram users in Czechia, 2021).



## Instagram users in Czechia January 2021



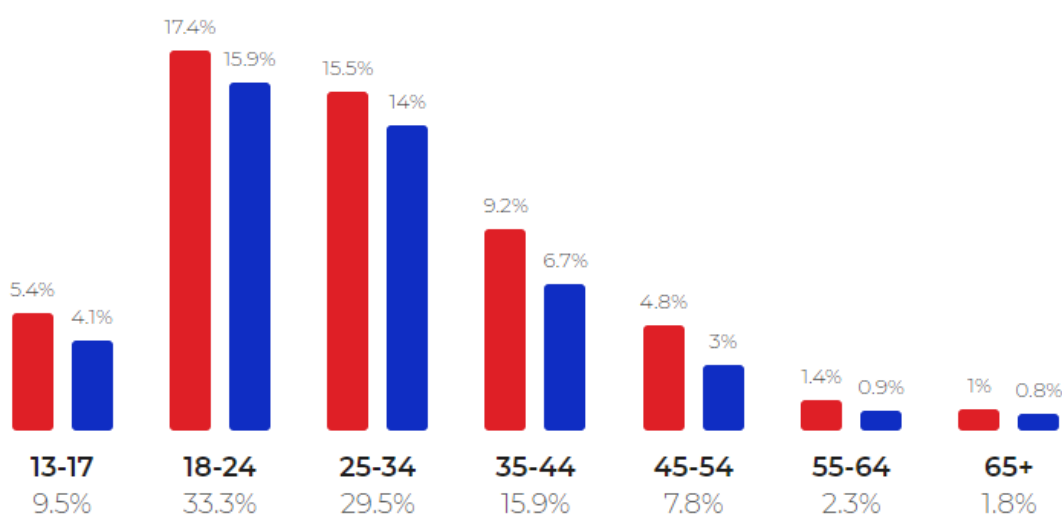
3 153 000



54.7%  
women



45.3%  
men



**Obrázek 3: Uživatelé Instagramu v České republice v roce 2021** (zdroj: Instagram users in Czechia, 2021)

Sociální sítě se také vyznačují tím, že komunikace mezi firmou a zájmovými skupinami zde neprobíhá přímo, ale přes prostředníky. Nabízí se tak poměrně nová forma komunikace pomocí influencer marketingu, kdy firma své sdělení pro uživatelské komunity mohou sdílet prostřednictvím tzv. „alfa uživatelů“, kteří na sociálních sítích aktivně vystupují svým častým přispíváním do diskuzí, sdílením zajímavého obsahu v určité jim blízké oblasti atd. Jejich snahou je samozřejmě také získávat velké množství sledujících uživatelů v rámci komunit a své aktivity následně zpeněžit, například propagováním produktů a novinek od jimi vybraných firem, pro které je pak právě angažování influencerů značná příležitost jak tyto komunity oslovit. Pro úspěch této formy komunikace je však nezbytné, aby nepůsobila jako prvoplánová reklamní činnost (Přikrylová, 2019, s. 188–189).

### 2.5.2.3 Webové stránky

Webové stránky, zejména pokud jsou profesionálně zpracované, nadále zůstávají stěžejním prvkem prezentace firmy navenek. Nejinak tomu je v případě PR, kde slouží jako základní komunikační forma. Většina českých manažerů považuje prezentaci firmy na internetu za vůbec nejdůležitější formu marketingových komunikací (Svoboda, 2009, s. 168–169).

Podnikové webové stránky by pak měly být pravidelně upravovány podle nejnovějších trendů zejména s ohledem na jejich přehlednost, aktuálnost, grafickou poutavost a intuitivnost. Důležitým požadavkem na kvalitně zpracované webové stránky ve 21. století je také jejich responzivita, tedy uzpůsobení stránek pro návštěvníky webu z mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony nebo tablety (Karlíček, 2018, s. 206).

### 2.5.2.4 PPC reklamy

PPC reklamy (*pay-per-click*) jsou jedním z nástrojů reklamy ve vyhledávačích, které se využívají pro zobrazení placené reklamy uživatelům, kteří vyhledávají určitá klíčová slova pomocí prohlížeče. Na tato klíčová slova je pak možné vytvářet velmi cílenou reklamu, sestavenou podle celé řady charakteristik o dané skupině uživatelů. Kampaně placeného vyhledávání pak lze spravovat v inzertních systémech (v Česku nejčastěji například *Google Ads* od společnosti Google nebo *Sklik* od společnosti Seznam) vytvářením reklamních kampaní strukturovaných do tzv. reklamních sestav až na jednotlivé reklamy. Firma vynakládá finanční prostředky pouze za uživatele, kteří provedli žádoucí akci (například kliknutí na reklamu nebo navštívení webu) (Přikrylová, 2019, s. 177–181).

Přestože je tento typ reklam hojně využíván primárně v oblasti E-commerce a online prodeji zboží a služeb, lze ho využít také na budování povědomí o značce nebo produktu a také prohlubování vztahu mezi zákazníkem a firmou. Pro tento účel lze také využít reklamních systémů na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, YouTube nebo LinkedIn, prostřednictvím nichž lze například informovat vybranou cílovou skupinu o určitých aktivitách firmy. Nezbytným předpokladem pro úspěšné kampaně budující povědomí o značce je však cílení na vhodné uživatele se správným sdělením a pomocí dostupných nástrojů také měření jejich reálného efektu (Morgan, 2019).

### 2.5.2.5 Newsletter

Newsletter patří mezi jedny z nejstarších forem oslovení zákazníka přes internet, a přestože kvůli legislativním změnám v pravidlech pro jeho rozesílání došlo v poslední době k mnohým změnám, zejména nezbytnost souhlasu s odesíláním pošty, tzv. opt-in a v nakládání s osobními údaji atd., stále je tento nástroj poměrně efektivní. Pro jeho úspěšné nasazení je dnes však už nezbytná kvalitní databáze kontaktů a její dlouhodobé budování a údržba. Při tvorbě samotných sdělení je nezbytné klást důraz také na segmentaci a personifikaci, aby e-maily nepůsobily genericky a pouze jako unifikované obchodní sdělení (Přikrylová, 2019, s. 193–195).

### 2.5.2.6 Podcasty

Význam podcastů pro marketingovou komunikaci zmiňuje již Svoboda (2009, s. 170-171), zejména pak jejich potenciál pro politické kampaně, ale i pro účely PR komunikace firem. Značnou výhodou podcastů je jejich přívětivost a možnost pro uživatele rozhodnout se, který příspěvek si vyslechne, nehledě na čas a místo poslechu. Patří tedy mezi významné nástroje například pro posilování vztahů se zákazníky (Svoboda, 2009, s. 170–171).

Podcasty dnes patří mezi marketingové nástroje, jejichž potenciál stále není dostatečně využíván, přestože poskytují pro posluchače výraznou přidanou hodnotu, zejména pro jejich vzdělávání a získávání relevantních informací. K jejich potenciálu pro firmy přispívá také fakt, že zde není tak silná a početná konkurence, jako na poli využívání jiných platforem, například sociálních sítí jako Facebook nebo Instagram. Jedná se tedy o efektivní nástroj pro budování loajálních uživatelských komunit a posilování značky (Bubna, 2020).

## 2.6 Krizová komunikace

Krizová komunikace je nedílnou součástí budování vztahu s veřejností a nejinak tomu je i v případě jaderné energetiky. Přestože podnik svým konáním může mnoho věcí ovlivnit, některé situace mohou vznikat zcela nepředvídatelně a mohou způsobit, že i dlouhodobá snaha o budování důvěry a kladného veřejného mínění může za poměrně krátkou dobu vyjít vniveč, jak již v předchozích částech teoretické části práce zmíněno.

Pojem krizové komunikace však nelze zaměňovat s pojmem krizový management. Zatímco krizový management se snaží o zvládnutí nově vzniklé *skutečnosti*, často pod tlakem a s nutností činit zásadní rozhodnutí pro rychle a efektivní řešení dané situace, krizová komunikace se primárně věnuje formování veřejného mínění, tedy spíše samotnému *vnímání*

této skutečnosti napříč společnostmi, které může mít v konečném důsledku zásadní vliv na výsledné řešení dané krizové situace (Fink, 2013, s. 8–9).

V jaderné energetice, obzvláště pak v případě závažných událostí, je krizová komunikace a příprava scénářů pro tyto situace nesmírně důležitou součástí strategie provozovatele elektrárny. Bednář (2021, s. 76-77) uvádí reakci firmy TEPCO (provozovatele jaderné elektrárny Fukušima) jako příklad poměrně dobře zvládnuté prvotní reakce na extrémně závažnou krizovou situaci, tedy jadernou havárii. Firma TEPCO tehdy pro komunikaci s médii mimo jiné povolala odborníky na jaderná zařízení, kteří laické veřejnosti dokázali danou situaci a její složitý podtext vysvětlit mnohem účinněji, než by byl schopný v daný moment tiskový mluvčí.

Autor také uvádí klíčové parametry pro úspěšnou krizovou komunikaci. Patří sem podle něj racionalita, promyšlenost, systematickост, plánovitost a oproštění se od emocionálních výlevů. Absence emocí však v mnoha případech nemusí být žádoucí a vhodné využití emocí jako nástroje komunikace může významně přispět k řešení mediálního obrazu a často i samotného jádra problému (Bednář, 2012, s. 61).

Svoboda (2009, s. 75) pak poukazuje na skutečnost, že ke spuštění konfliktů a krizových situací v mnoha případech hraje klíčovou roli strach a pocit ohrožení. Jako příklad uvádí právě jadernou energetiku, kdy to, co expert z této oblasti považuje za „*samozřejmé a technicky zvládnutelné, připadá velké části veřejnosti jako hrozivé*“. Pro předcházení strachu je tak o to důležitější s veřejností komunikovat otevřeně a současně se co nejrychleji se vypořádat s původní příčinou krize (Svoboda, 2009, s. 75).

Samotné utišení problému však postačuje pouze z krátkodobého hlediska. Hlavním cílem krizové komunikaci by mělo být zpětné vybudování důvěry, očištění jména společnosti a obnovení vztahů s veřejností, což však je náročný a dlouhodobý proces. Pouhá snaha o nalezení cesty ven z krizové situace v co nejkratším čase může být v mnoha případech spíše kontraproduktivní (Bednář, 2012, s. 59–60).

### **2.6.1 Krizová komunikace na sociálních sítích**

Sociální sítě a dnes již velmi jednoduchý přístup k mobilním technologiím u drtivé většiny světové populace výrazně změnili samotný způsob, jakým firmy přistupují ke krizovému managementu. Ve 21. století, zvláště vlivem nových technologií a nových způsobům

komunikace, kdy lidé mohou sdílet události téměř v reálném čase, výrazně vzrostl význam obousměrné komunikace napříč zájmovými skupinami. Firmy by také měly proaktivně vyhledávat možná rizika a využívat každé příležitosti k tomu, aby svou činností a inovativním využitím mobilních technologií budovali vzájemnou důvěru ještě před případným naplněním těchto rizik (Agnes, 2015).

Podle studie OECD z roku 2013 sociální sítě kromě hrozeb pro krizovou komunikaci představují také nezanedbatelný potenciál. Díky již zmíněné dostupnosti mobilních technologií a přítomnosti drtivé části veřejnosti na sociálních sítích je nyní možné sdílet své sdělení téměř v reálném čase s obrovským množstvím uživatelů. Velkou výhodou je také možnost snadného cílení sdělení díky segmentačním nástrojům, které právě sociální sítě prostřednictvím svých analytických nástrojů poskytují. Zatímco dříve bylo možné vlastní sdělení šířit téměř výhradně prostřednictvím masmédií, nyní je často možné tento mezičlánek vynechat, přičemž právě v krizových situacích, jako jsou například přírodní katastrofy, uživatelé sociálních sítí aktivně vyhledávají informace o aktuálním dění a vlastním sdílením informací mohou výrazně urychlit rozšíření klíčových sdělení (Wendling, 2013, s. 11-13).

Na sociálních sítích však mohou také poměrně snadno vznikat spouštěče pro situace, kdy je nezbytné využít právě krizového PR. Pro tyto situace je důležité zaměstnance připravit se scénáři krizové komunikace (příručkami) a proškolit je tak, aby věděli, jak tyto situace vyřešit. Často však bývá v tomto případě lepší komunikaci odklonit mimo veřejné prostředí sociálních sítí na jiné kanály, aby nedošlo ke stupňování negativních emocí a postojů (Přikrylová, 2019, s. 190).

## **2.7 Společenská odpovědnost podniků**

Pro nadnárodní korporace, zejména ty s potenciálním dopadem na životní prostředí a život lidí v daném regionu, tvoří zásadní část komunikace také společenská odpovědnost podniků (z anglického *corporate social responsibility*, zkráceně CSR). Typickým rysem společensky odpovědného chování podniků je plnit závazky, které jdou nad rámec toho, co jim stanoví legislativa. Je to také jistá forma seberegulace, kterou firma integruje do samotného modelu svého podnikání, a jejímž cílem je přijmout odpovědnost za činnosti firmy a jejich vliv na životní prostředí a zájmové skupiny podniku (Černohorská, Putnová, 2012, s. 11).

Společenská odpovědnost podniků bývá často zobrazována pomocí tzv. Carrollova modelu. Jedná se o pyramidu o čtyřech stupních (viz Obrázek 4):



**Obrázek 4: Carrollův model společenské odpovědnosti.**

(Zpracováno dle: Carroll, 1991, s. 42.)

Základním stupněm, od něhož se odvíjí i všechny ostatní stupně odpovědnosti, je ekonomická odpovědnost. Ta v modelu představuje primární účel podniku, tedy generování zisku. Druhým stupněm je pak odpovědnost legální, tedy předpoklad jednání v souladu s platnými zákony a regulacemi v dané zemi. Etická zodpovědnost pak zahrnuje ty aktivity a praktiky, které přesahují legislativní rámec, tudíž nejsou právně uzákoněny, ale jsou pouze v dané společnosti považovány za „čestné“. Posledním, tedy čtvrtým stupněm tohoto modelu, je odpovědnost filantropická. Ta znázorňuje snahu podniku být „dobrým občanem“, tedy například zapojení firmy do programů podporujících sociální péči, vzdělávání, sport nebo umění (Černohorská, Putnová, 2012, s. 11).

Edmans (2015) ve své přednášce dodává, že společensky odpovědné chování podniků se s naplňováním jejich ekonomických cílů nevylučuje, nýbrž s ním přímo souvisí. Pokud se podniky svým zodpovědným přístupem dlouhodobě snaží o vybudování co nejlepších podmínek pro spokojenost svých zaměstnanců, pomůže to v konečném důsledku k efektivnějšímu generování zisku (Edmans, 2015).

Na rozdíl od tradičního pojetí, kdy podniky k firemní filantropii přistupovaly spíše pasivně, ve svém moderním pojetí stojí za CSR aktivitami jasná strategie a také specifické určení typu



projektů, které podnik dlouhodobě podporuje. Na základě této strategie také firma volí partnery, případně tvoří své vlastní dobročinné projekty. Pokud za dobročinnými aktivitami firmy stojí jasná a dlouhodobá vize, je také snazší tyto aktivity prostřednictvím marketingové komunikace efektivně používat ve prospěch budování pozitivní reputace a posilovat image podniku (Horáková a kol., 2008, s. 79).

## **2.8 Specifika komunikace v jaderné energetice**

Jaderná energetika jakožto průmyslové odvětví s poměrně problematickou minulostí a významným přesahem do rozsáhlého spektra společenských témat bezesporu také vyžaduje specifickou formu marketingové komunikace. Vytváření kladného vztahu s veřejností a zejména jeho udržování tak sehrává ve strategii provozovatele jaderné elektrárny nesmírně důležitou roli.

Kim (2015) ve svém článku zmiňuje jisté bariéry, které mohou tuto snahu o budování pozitivního veřejného mínění v oblasti jaderné energetiky značně komplikovat. Patří sem například emociální podtext jaderných technologií jako takových, přičemž dramatické události jako havárie jaderných elektráren způsobí výrazný propad podpory ze strany veřejnosti s velmi obtížnou a náročnou nápravou veřejného mínění. Jako další významnou bariéru v komunikaci v oblasti jaderné energetiky autor zmiňuje také obecně nízkou důvěru obyvatel v komunikaci ze strany vlády, obzvláště pokud v případě krizové situace nedochází k okamžité reakci ze strany vládních činitelů. Autor dále píše o významu otevřenosti, oboustranné komunikace a budování vztahu se zákonodárci a veřejností, přičemž činitelé v jaderném odvětví by se měli snažit o pochopení a respektování hodnotových soudů ze strany veřejnosti, přestože jsou často založených primárně na emočních faktorech (Kim, 2015).

Vedoucí útvaru Jaderná komunikace skupiny ČEZ, Petr Šuleř, ve své přednášce „Jaderné elektrárny – Strašák nebo lákadlo?“ zdůrazňuje důležitost volby vhodné komunikace směrem k cílovým skupinám, kterým je sdělení upraveno podle jejich chování, povědomí o tématu jaderné energetiky a preferovaných komunikačních kanálů. Dále zmiňuje nutnost aktivní komunikace a maximální otevřenosti v případě sdílení informací o aktuálním dění v elektrárně, obzvláště pak v případě neobvyklých situací, jako jsou například technické poruchy. Tyto události pak podle Šuleře vyžadují rychlou reakci, ideálně téměř v reálném čase, aby se zamezilo šíření dezinformací a nežádoucímu nastavení témat, obzvláště ze strany médií (Šuleř, 2020).

Tomek a kol. (2002, s. 147-150) pak podotýkají, že v komunikaci energetických společností mají obzvláště velký význam ekologická témata jako čistota vody, šetrné a zodpovědné nakládání s odpady a viditelná snaha o zapojení se v budování lepšího životního prostředí v regionu, kde elektrárna působí (Tomek a kol., 2002, s. 147–150).

## 2.9 Analýza makroprostředí podniku

Makroprostředí obsahuje všechny faktory, které firma nemůže ovlivnit vůbec nebo jen ve velmi malé míře, jsou tedy pro podnik dané. Tyto faktory pak pro podnik můžou znamenat příležitosti, nebo hrozby, které můžou pozitivně nebo negativně ovlivnit jeho marketingový plán (Kotler a kol., 2007, s. 135).

### 2.9.1 Analýza SLEPTE

Záměrem této velmi často používané analýzy je prozkoumat vliv externích faktorů, které mohou mít vliv na strategii a chod firmy. Slouží ke zmapování a vyjádření závažnosti vlivu jednotlivých parametrů spolu s možným budoucím vývojem a dopadem na podnik (Jakubíková, 2008, s. 27).

Vnější prostředí firmy lze rozdělit do těchto specifických oblastí (Jakubíková, 2008, s. 83):

- **Oblast sociální** – zde jsou zkoumány parametry týkající se životní úrovně, životního stylu, vzdělání a další faktory, které mají vliv na chování organizace.
- **Oblast legislativní** – tato oblast se zaměřuje primárně na právní podmínky, tedy například relevantní zákony a nařízení, které mají na firmu přímý vliv.
- **Oblast ekonomická** – do této oblasti se řadí faktory popisující aktuální stav ekonomiky v prostředí, kde firma působí. Příkladem je například vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, míra nezaměstnanosti nebo inflace.
- **Oblast politická** – tématem této oblasti je primárně vládní a politická stabilita, státní daňová politika atd. Společně s právním prostředím tato oblast tvoří určitý rámec pro všechny firemní aktivity.
- **Oblast technologická** – obsahuje popis trendů v oblasti výzkumu a vývoje. Rychlost technologických inovací je zásadní předpoklad pro zlepšování hospodářských výsledků podniku.
- **Oblast ekologická** – analýza SLEPT je často rozšiřována o oblast ekologickou, která obsahuje ekologické vlivy.

## 2.9.2 Analýza SWOT

Tato analýza patří mezi základní metody používané ve firmách a má za cíl na zjištění významné silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku a definovat vhodné příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), jimž podnik čelí. Silné a slabé stránky se řadí mezi interní faktory, které firma může přímo ovlivnit. Naopak příležitosti a hrozby jsou faktory externí, a spíše se jedná o určité trendy a rizika, které mohou mít na firmu dopad. Úkolem manažera je pak posoudit jejich pravděpodobnost a možný dopad a předem rozpracovat plány, jak na ně v případě jejich vzniku reagovat (Kotler a kol., 2007, s. 97–99).

SWOT analýzu lze mimo jiné použít také na rozpoznání unikátních zdrojů a významných kompetencí podniku. Její nevýhodou je však její relativně nízká objektivita a také fakt, že poměrně špatně odráží dynamický vývoj těchto faktorů v čase (Jakubíková, 2008, s. 103).

<b>Silné stránky</b> ( <i>strengths</i> )  zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	<b>Slabé stránky</b> ( <i>weaknesses</i> )  zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
<b>Příležitosti</b> ( <i>opportunities</i> )  zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	<b>Hrozby</b> ( <i>threats</i> )  zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Obrázek 5: SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

## 2.10 Jaderná energetika v ČR

Následující část diplomové práce se bude věnovat stavu jaderné energetiky v ČR v kontextu směřování jaderné energetiky v Evropské Unii a ve světě. Pro lepší pochopení aktuálního stavu elektrárny zde bude také obsaženo stručné shrnutí historie, současnosti a možného budoucího vývoje JE Dukovany.

### 2.10.1 Jaderná energetika v ČR v kontextu směřování energetiky v EU a ve světě

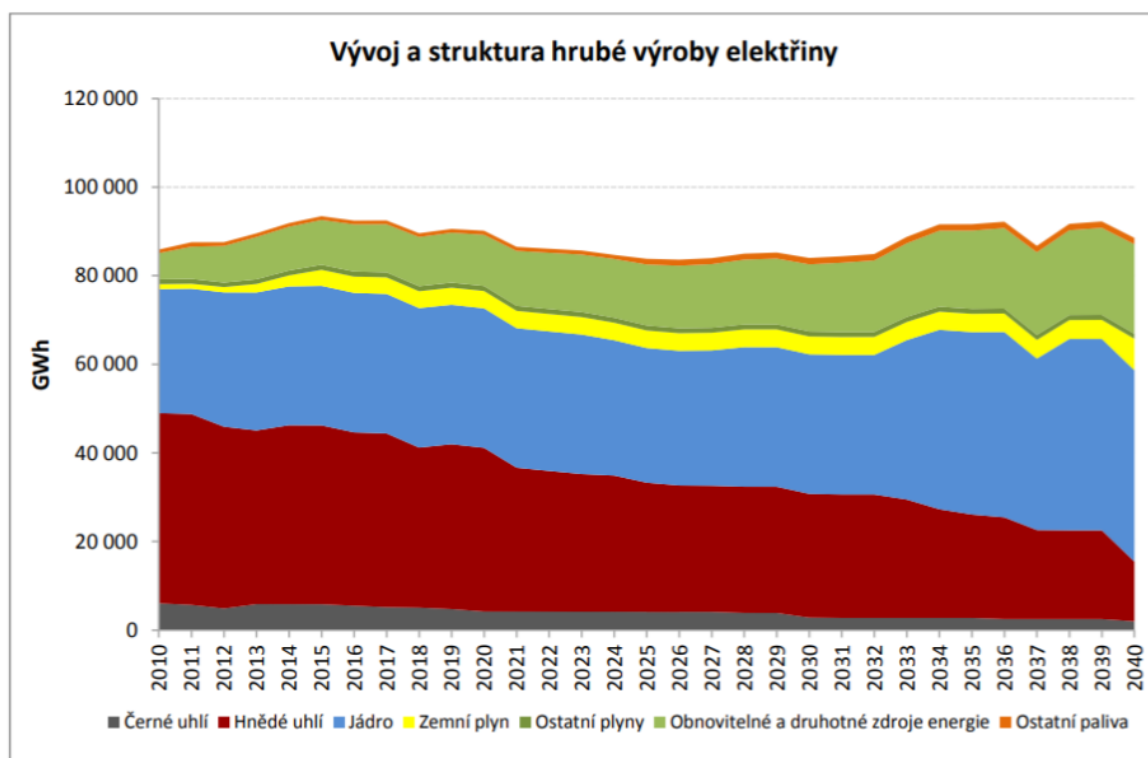
Situace v oblasti využívání jaderných elektráren se v různých částech světa poměrně značně liší. V současné době je celosvětově v provozu 440 jaderných elektráren ve více než 30 zemích

světa a jaderná energie představuje přibližně 10 % světové výroby elektřiny. Ve výstavbě je aktuálně 50 nových reaktorů, přičemž největší část těchto reaktorů je budováno v Čínské lidové republice. Následuje Indie, Spojené arabské emiráty a několik nových jaderných reaktorů je budováno také v Rusku (Plans For New Reactors Worldwide, 2021).

Zájem o budování vlastních jaderných bloků mají také státy, které doposud neměly jadernou energii ve svém energetickém mixu zahrnutu. Patří sem jak ekonomicky vyspělé země (jako Turecko nebo Polsko), tak rozvojové země v Asii, Africe, Jižní Americe a Oceánii. Velká část těchto projektů pak vznikla na základě spolupráce těchto zemí se státem vlastněnými jadernými společnostmi, zejména z Ruska a v Číně (Emerging Nuclear Energy Countries, 2021).

V Evropě je naopak zřejmý jistý odklon některých států od využití jaderných technologií a budoucnost jejich využití se zdá být velmi nejistá. Velmi silným zástupcem odpůrců jaderné energetiky je Německo, které v reakci na havárii elektrárny Fukušima v roce 2011 a v rámci probíhající energetické transformace (tzv. *Energiewende*) rozhodla o okamžitém odstavení starších jaderných elektráren v zemi a dále rozhodla o uzavření všech svých jaderných elektráren do roku 2022. Na straně evropských států, které již rozhodly o odklonu od využívání jaderné energie, jsou také například Belgie, Španělsko a Švédsko (Golombek, 2016).

Česká republika naopak patří mezi ty evropské státy, které tradičně podporují jadernou energii a ve kterých jádro dlouhodobě tvoří významnou část energetického mixu. Strategický dokument o směřování energetiky, Aktualizovaná Státní energetická koncepce (ASEK) z roku 2015, v tzv. „*optimalizovaném scénáři*“ počítá do roku 2040 s více než 50% podílem jádra na výrobě elektřiny a s nárůstem podílu obnovitelných a druhotných zdrojů energie. Strategie dále předpokládá, že do roku 2040 nastane výrazný pokles využití uhlí pro výrobu elektřiny (viz **Graf 1:** Vývoj a struktura hrubé výroby elektřiny). Vzhledem k předpokládanému odstavování stávajících bloků JE Dukovany mezi lety 2033-2037, zvýšení poptávky po elektřině, zejména z důvodu plánovaného rozvoje elektromobility, a postupného odklonu od výroby elektřiny z uhlí je tak podle Státní energetické koncepce nutné akcelarovat proces projednávání, přípravy a realizace nových jaderných bloků v horizontu let 2030–2035 (Budín, 2015).



**Graf 1: Vývoj a struktura hrubé výroby elektřiny.** Zdroj: MPO.cz. Státní energetická koncepce, s. 111

Budovaných nových reaktorů v EU, respektive práce na jejich stavbě, však probíhají pouze ve třech členských zemích, a to ve Finsku, Francii a Slovensku. Všechny tyto projekty se potýkaly nebo stále potýkají s početnými odklady dokončení a navyšováním původně stanoveného rozpočtu. Vzhledem k plánovaným odstávkám stávajících reaktorů, ať již na základě konce životnosti nebo politických zásahů, je tak v Evropě předpokládán pokles podílu jaderné energie na výrobě elektřiny (Nuclear Power in the European Union, 2021).

Jaderná energetika jako obor také prochází vývojem a snahou uvést do praxe nové průlomové technologie, které si kladou za cíl zvýšit bezpečnost, udržitelnost a hospodárnost starších generací jaderných reaktorů. Vývoj nových reaktorových technologií v jaderné energetice je možné rozdělit do čtyř základních směrů (ČEZ, 2021a):

- Reaktory generací III a III+
- Projekty IV. generace
- Využití jaderné fúze
- Modulární reaktory

Reaktory III. generace představují nový evoluční krok ve vývoji reaktorů. Technologicky se podobají reaktorům II. generace, hlavním rozdílem je však snaha o standardizaci projektů, kratší dobu výstavby, lepší ekonomiku provozu a také zlepšení bezpečnosti elektrárny jako takové (ČEZ, 2021b).

Reaktory generace III+ pak mají za cíl rozvíjet stávající používané reaktory primárně o prvky pasivní bezpečnosti (zejména v reakci na havárii elektrárny Fukušima v Japonsku). Mají tak nabízet nejlepší současně dostupné technologie v oblasti jaderných elektráren (ČEZ, 2021b).

V roce 2020 bylo v provozu již téměř dvacet jaderných bloků generace III a III+, převážná většina z nich v Číně a Rusku, přičemž několik elektráren v Evropě i ve světě je již ve finálních etapách výstavby (Wagner, 2020).

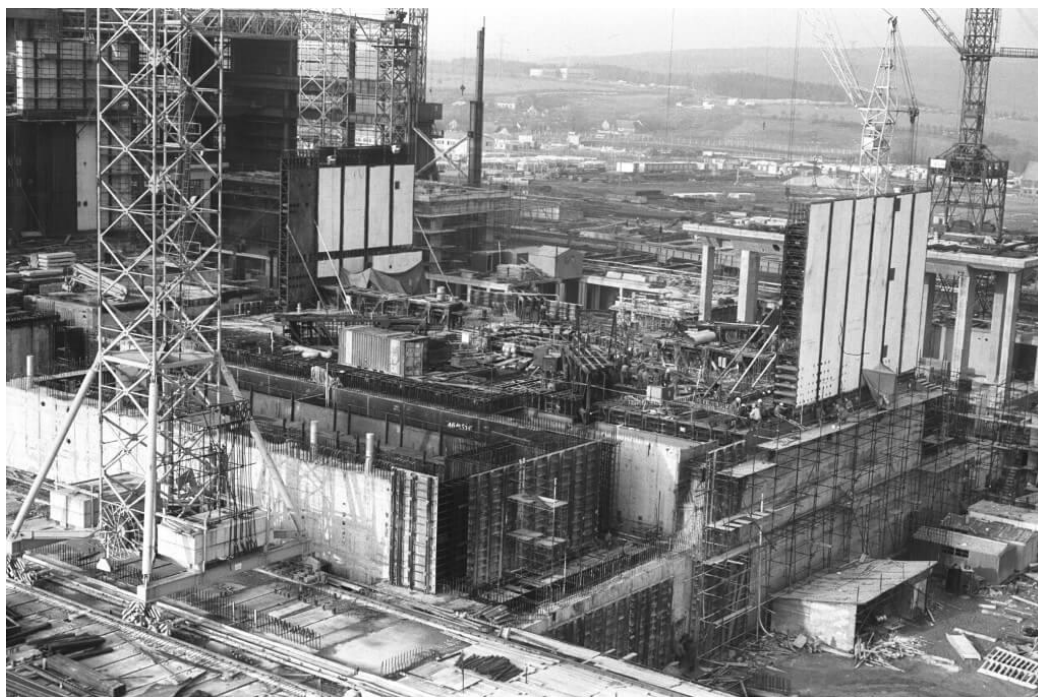
Na rozdíl od reaktorů generací III a III+ jsou ostatní směry v rozvoji jaderné energetiky prozatím převážně v počátečních fázích vývoje. Výjimku tvoří některé typy elektráren IV. generace, které již běží v pilotním provozu nebo jsou již využívány v ostrém provozu delší dobu, např. sodíkem chlazené reaktory ve Francii, Japonsku a Indii. Naopak využití jaderné fúze v energetice je zatím stále ve fázi experimentálního vývoje, který probíhá primárně v rámci mezinárodního projektu ITER (International Thermonuclear Experimental Reactor) (ČEZ, 2021a).

Možným využitím modulárních reaktorů (Small Modular Reactors – SMRs) se již skupina ČEZ dlouhodobě aktivně zabývá prostřednictvím svého Ústavu jaderného výzkumu Řež. V roce 2019 firma ČEZ také podepsala smlouvu o spolupráci s americkou společností NuScale, která tyto reaktory vyvíjí (iRozhlas, 2019).

## **2.10.2 Jaderná elektrárna Dukovany**

### **2.10.2.1 Historie a současnost JE Dukovany**

Rozhodnutí o stavbě první jaderné elektrárny na českém území definitivně padlo v roce 1975, pět let po podepsání mezivládní dohody se Sovětským svazem. Samotná výstavba čtyřech jaderných bloků v lokalitě Dukovany v kraji Vysočina začala v roce 1978 a již sedm let poté, tedy v roce 1985, byl připojen k síti první reaktor typu VVER 440. Do roku 1987 byla stavba elektrárny Dukovany dokončena a také zbývající tři bloky byly napojeny na síť (Hrozek, 2018).



**Obrázek 6: Výstavba Elektrárny Dukovany. Zdroj: Hrozek, 2018**

Na výstavbě se výraznou mírou podílely československé podniky, přičemž hlavním dodavatelem pro stavební část projektu byla firma Průmyslové stavby Brno a technologickou část projektu zajistila Škoda Praha. Dodavatelem reaktorů elektrárny a turbogenerátorů byla Škoda Plzeň a společnost Vítkovice pak zajistila výrobu parogenerátorů. Celkově tak více než osmdesát procent dodaných zařízení v JE Dukovany pocházelo z České republiky. Výstavba samotná pak vyšla na přibližně 25 miliard Kč. JE Dukovany ročně vyrábí přibližně 14 mld. kWh elektrické energie a dlouhodobě tak pokrývá přibližně pětinu veškeré spotřeby elektřiny v ČR. Za dobu jejího provozu již vícenásobně pokryla finanční náklady na její výstavbu (Hrozek, 2018).



**Obrázek 7: Pohled na JE Dukovany.** Zdroj: [www.cez.cz](http://www.cez.cz)

Od uvedení prvního bloku JE Dukovany do provozu již uběhlo více než 35 let, přičemž po celou dobu provozu na elektrárně v podstatě nepřetržitě probíhaly rozsáhlé modernizace jak samotných strojních zařízení, tak i kontrolních a bezpečnostních systémů, aby mohla splňovat nezbytné bezpečnostní parametry pro současné požadavky na provoz jaderných elektráren. Modernizace zařízení a využití projektových rezerv také umožnilo v průběhu provozu elektrárny významně zvýšit roční výrobu elektřiny díky navyšování instalovaného výkonu reaktorů až na stávajících 4x 510 MW. Prodlužováním palivových cyklů a dalšími technologickými úpravami také došlo ke zkrácení pravidelných odstávek, a tím zvýšení efektivity výroby elektřiny v této elektrárně (ČEZ, 2021c).

Původní plánovaná životnost elektrárny byla stanovena na 30 let, projekt tedy počítal postupným odstavováním JE Dukovany v letech 2015 až 2017. Díky modernizacím a spolehlivému provozu získala elektrárna v letech 2016 a 2017 od Státního úřadu pro jadernou bezpečnost (SÚJB) povolení k dlouhodobému provozu, pokud bude nadále splňovat nejprísnejší bezpečnostní standardy a požadavky (ČEZ, 2021c).

Podle Dany Drábové v rozhovoru pro Radiožurnál (Bastlová, 2018) je po technické a bezpečnostní stránce možný bezproblémový provoz elektrárny až do let 2033 až 2037, tedy



s předpokládanou životností 50 let. Technologicky je pak možné i prodloužení až na 60 let životnosti stávajících bloků dukovanské elektrárny. Další prodlužování životnosti již však podle ní bude značně záviset také na aktuální ekonomické situaci, zejména s ohledem na zvyšující se nároky na údržbu a modernizaci stávajících bloků, zejména po padesátém roku provozu (Bastlová, 2018).

### 2.10.2.2 Plánovaná výstavba nového bloku JE Dukovany

Téma výstavby nových bloků jaderných elektráren bylo v České republice diskutováno již poměrně dlouho dobu. V minulosti však prioritou společnosti ČEZ byla spíše dostavba Jaderné elektrárny Temelín, kde byl původní projekt a vybraná lokalita dimenzovány na čtyři jaderné bloky, namísto nakonec postavených bloků dvou. Výběrové řízení na dostavbu JE Temelín začalo v roce 2009, o necelých pět let později byl však tendr zrušen, primárně kvůli problémům s modelem financování a absenci státní garance (ČTK, 2020a).

Od roku 2015 se tak prioritou pro ČEZ de facto stala výstavba nového jaderného bloku v lokalitě Dukovany. Během let 2015–2020 již probíhala vyjednávání a přípravy projektu pro výstavbu nového jaderného bloku, který by měl částečně nahradit stávající bloky v JE Dukovany po jejich odstavení. Pro lepší přehlednost byly klíčové milníky a události shrnuty do následující tabulky (iDNES.cz, 2020):

**Tabulka 1: Přehled milníků plánované výstavby nových bloků v JE Dukovany.** Zpracováno dle: iDNES.cz, 2020

<b>3. června 2015</b>	Vláda schválila Národní akční plán rozvoje jaderné energetiky. Je podle něj žádoucí zahájit přípravu výstavby jednoho bloku v Dukovanech a jednoho v JETE s možností rozšíření na dva.
<b>1. června 2017</b>	ČEZ zřídil novou divizi jaderná energetika. Jejím šéfem se stal dosavadní ředitel JETE Bohdan Zronek, do jehož zodpovědnosti připadla i dostavba nových jaderných bloků.
<b>15. června 2017</b>	Stálý výbor pro jadernou energetiku rozhodl, že se uvažuje o třech různých modelech financování dostavby Dukovan.
<b>13. listopadu 2017</b>	ČEZ požádal o posouzení vlivu nového bloku v Dukovanech na životní prostředí a ministerstvu životního prostředí předal dokumentaci pro proces EIA.
<b>18. února 2019</b>	Vláda změnila statut Stálého výboru pro výstavbu nových jaderných zdrojů. Předsedou se stal Babiš.

<b>21. února 2019</b>	Na konferenci o jaderné energetice Babiš řekl, že stát chce uzavřít smlouvu s ČEZ. Vládní zmocněnec Jaroslav Míl doplnil, že stát se zaměří na Dukovany.
<b>2. července 2019</b>	Vláda schválila, že investory nových zdrojů budou dceřiné firmy ČEZ - EDU II pro Dukovany a ETE II pro JETE. Materiál počítá s tím, že investice by měla být placena skupinou ČEZ.
<b>30. srpna 2019</b>	Nový jaderný blok v Dukovanech získal kladný posudek vlivu na životní prostředí (EIA).
<b>16. října 2019</b>	Babiš řekl, že ČR musí prosadit stavbu nových bloků, i kdyby kvůli tomu mělo porušit evropské právo.
<b>13. listopadu 2019</b>	Premiér uvedl, že nový blok Dukovan se začne stavět v roce 2029, dokončen bude v roce 2036. Podle něj jde o plán, který také počítá s tím, že územní rozhodnutí pro stavbu bude vydáno v roce 2021 a dodavatel bloku bude vybrán do konce roku 2022.
<b>16. prosince 2019</b>	Představený Národní investiční plán vlády počítal se dvěma novými bloky v ČR za 300 miliard korun.
<b>25. března 2020</b>	ČEZ předal SÚJB žádost o povolení umístit stavbu nového zdroje u Dukovan. Žádost se týká dvou bloků.
<b>27. dubna 2020</b>	Kabinet přijal návrhy smluv s ČEZ o stavbě v Dukovanech pro jednání o notifikaci s Evropskou komisí.
<b>28. května 2020</b>	Babiš oznámil, že stát poskytne ČEZ na stavbu nového bloku v Dukovanech půjčku.
<b>20. července 2020</b>	Vláda schválila model financování bloku v Dukovanech. Stát by se měl na stavbě podílet ze 70 procent. Zbytek by měl zaplatit ČEZ.
<b>28. července 2020</b>	Stát a ČEZ uzavřely smlouvy k plánovanému novému bloku Dukovan. Podepsali je ministr průmyslu Karel Havlíček a šéf energetické firmy Daniel Beneš.

Od podpisu smlouvy mezi státem a společností ČEZ již začaly přípravy tendru na výběr dodavatele stavby nového jaderného bloku v JE Dukovany, který měl být spuštěn do konce roku 2020. O stavbu jaderného bloku v České republice projevilo zájem pět firem (Adámková, 2020):

- Kepco/KHNP (Jižní Korea)
- Westinghouse (USA/Kanada)
- EDF (Francie)
- China General Nuclear Power (Čína)
- Rosatom (Rusko)

Koncem roku 2020 však byly zejména vládní opozicí akcentovány komplikované bezpečnostní aspekty výběru dodavatele, zejména pak účast ruské firmy Rosatom a čínské firmy CGN. Rozhodnutí o vypsání tendru na nový jaderný blok v Dukovanech tak bylo i z tohoto důvodu odloženo do roku 2021 (ČT24, 2020). V době tvorby této části diplomové práce (leden 2021) tak nadále probíhá výběr finálního modelu účasti dodavatelů v tendru a financování nových reaktorů.

### 3 ANALYTICKÁ ČÁST

V následující části práce budou po krátkém představení společnosti a zhodnocení její současné komunikace zpracovány analýzy pro lepší pochopení kontextu současného stavu JE Dukovany. Vzhledem ke komplexnosti jaderné energetiky jako tématu bude nejdříve provedena analýza makroprostředí SLEPTE.

V rámci této části diplomové práce je zahrnut také vlastní kvantitativní výzkum provedený formou dotazníkového šetření, který měl mimo jiné za cíl rozšířit výsledky sociologického průzkumu zpracovaného pro ČEZ a.s. firmou IBRS, který pro účely této diplomové práce firma ČEZ a.s. poskytla. Data z tohoto výzkumu jsou v analytické části práce obsaženy se souhlasem vedoucího komunikace jaderných elektráren, Mgr. Petra Šuleře, PhD.

Závěry ze SLEPTE analýzy a z provedeného výzkumu poté shrne a částečně rozšíří analýza SWOT, která zahrnuje stávající silné stránky i slabé stránky pro komunikaci elektrárny. Závěrem z této analýzy budou také určité příležitosti a hrozby, které by měly být v návrzích komunikační strategie zohledněny.

#### 3.1 Popis analyzované společnosti

##### 3.1.1 Představení společnosti

Společnost ČEZ, a. s. byla zapsána do obchodního rejstříku v květnu roku 1992. Zaměřuje se na výrobu, distribuci a obchod elektřiny. Dále pak výrobou a rozvodem tepelné energie, obchodu s plynem a přidruženými činnostmi (ČEZ, 2021d).



**Obrázek 8: Logo společnosti**

(zdroj: [www.cez.cz](http://www.cez.cz))

**Tabulka 2: Základní údaje o společnosti ČEZ a.s. (ČEZ, 2021d)**

Název společnosti	ČEZ
Právní forma	akciová společnost
Sídlo	Duhová 1444/2, Praha 4, 140 00
Datum zápisu do OR	6. 5. 1992
Identifikační číslo (IČ)	45274649

### **3.1.2 Stručný popis firmy ČEZ a.s.**

Firma ČEZ a.s. svým vznikem začátkem 90. let 20. století navazovala na původní státní podnik České energetické závody a dnes je mateřskou firmou současné Skupiny ČEZ, která vznikla až v roce 2003 spojením s pěti distribučními společnostmi. Skupina ČEZ patří mezi desítku největších energetických firem v Evropě. Majoritním akcionářem firmy je stát, který vlastní přibližně 70 procent akcií. Zbytek firmy vlastní soukromí akcionáři. Ředitelem společnosti je od roku 2011 Daniel Beneš. Společnost je vlastníkem a provozovatelem obou našich jaderných elektrárny – JE Dukovany a JE Temelín. Dále provozuje také uhelné, vodní, solární a větrné elektrárny. Do její správy patří také některé bioplynové stanice, teplárny nebo kogenerační jednotky (W4T, 2017).

### **3.1.3 Firma Elektrárna Dukovany II a.s.**

Pro výstavbu nového bloku v lokalitě JE Dukovany a její přípravu vznikla v roce 2015 dceřiná společnost firmy ČEZ s názvem Elektrárna Dukovany II. Ta zaměstnává přibližně 80 zaměstnanců, kteří patří mezi specialisty v oblasti řízení inženýrských projektů, jaderné bezpečnosti nebo výběrových řízení. Mezi její činnosti patří tedy primárně příprava výběrového řízení na dodavatele projektu a aktivity vedoucí k získání stavebního povolení a dalších nezbytných administrativních úkonů před případným zahájením vlastní stavby nového jaderného bloku v lokalitě Dukovany (ČTK, 2020b).

## **3.2 Současná vnější komunikace provozovatele elektrárny**

V této podkapitole budou stručně popsány nástroje, které v současné době provozovatel elektrárny využívá při komunikaci s vnějším okolím. Vzhledem k velikosti Skupiny ČEZ a.s. však není v možnostech diplomové práce dostatečným způsobem popsat veškeré nástroje komunikačního mixu celé skupiny, ale spíše se soustředit na vybrané nástroje a kanály skupiny

s primárním zaměřením na mateřskou společnost ČEZ a.s., který je provozovatel JE Dukovan. Zejména konkrétní komunikační aktivity provozovatele elektrárny jsou velmi relevantní pro následné návrhy komunikační strategie zaměřené na nejmladší vrstvu české dospělé populace.

### **3.2.1 Webové stránky**

Základním rozcestníkem a zdrojem informací o aktivitách firmy ČEZ a.s. jsou webové stránky společnosti. Ty v přehledné formě obsahují jak základní informace o společnosti, tak informace pro zájmové skupiny, jako jsou investoři, dodavatelé a média. Stránka zahrnuje také rozcestníky na aktivity firmy v oblasti vzdělávání a výzkumu, informativní stránky o provozovaných zdrojích energií a nových trendech v energetice. Je zde také možné dohledat přehled provozovaných infocenter pro školy a veřejnost (ČEZ, 2021e).

V sekci „Pro média“ lze kromě tiskových zpráv a dalších informací z oblasti PR také snadno nalézt stránku věnovanou aktualitám z jaderných elektráren Dukovany a Temelín (ČEZ, 2021f). Zde jsou téměř na denní bázi sdíleny aktuální informace o provozu elektráren, včetně prováděných odstávek a servisních prací. V případě JE Dukovany je na konci jednotlivých zpráv zahrnuta také informace o celkové výrobě elektřiny za dobu provozu elektrárny.

Zejména pro absolventy středních a vysokých škol a zájemce o zaměstnání ve firmě ČEZ a.s., případně v rámci celé Skupiny ČEZ, jsou pak určeny webové stránky Kdeinde.cz, které kromě přehledné inzerce volných pracovních pozic informují o nadcházejících zajímavých událostech a například také o vizi a misi celé skupiny ČEZ. Zahrnují také rozcestník přímo pro studenty a absolventy, kde lze dohledat veškeré možnosti studentských stáží, stipendijních programů nebo například letních univerzit na jaderných elektrárnách a dalších aktivit zaměřených přímo na zájemce z řad studentů (ČEZ, 2021g). Seznam aktivit a příležitostí pro vysokoškolské studenty je zobrazen na následujícím obrázku:

#### LETNÍ UNIVERZITA ☺

Dvoutýdenní stáž pro studenty technických VŠ na obou jaderných elektrárnách.

> [Číst více](#)

#### STAŇ SE OPERÁTOREM JADERNÉ ELEKTRÁRNY ☺

Pracovat na pozici operátor reaktoru znamená prestiž nejen v ČEZu.

> [Číst více](#)

#### STUDENTSKÉ PRÁCE ☺

Hledej téma bakalářské nebo magisterské práce? Podívej se na naši nabídku.

> [Číst více](#)

#### PŘEDNÁŠKY O ENERGETICE ☺

Aktuální dění v energetice očima odborníků a osobností. Najděte si čas na přednášku ve vašem regionu, dozvíte se mnoho zajímavého.

> [Číst více](#)

#### STIPENDIJNÍ PROGRAM ☺

Chceš mít po skončení školy jistotu perspektivního zaměstnání? Možností je náš stipendijní program.

> [Číst více](#)

#### PROGRAM PRO ABSOLVENTY ČEZ POTENTIALS ☺

Najdi zajímavé uplatnění na pozici experta a zapoj se do našeho ročního programu pro mladé talenty - čerstvé absolventy VŠ.

> [Číst více](#)

#### ČEZ EXPERIENCE – STÁŽE PRO VYSOKOŠKOLÁKY ☺

Dej svému studiu pořádnou dávku energie a získej zkušenosti během stáže v programu ČEZ Experience.

> [Číst více](#)

#### PARTNERSKÉ ŠKOLY ☺

Studiem na některé z partnerských škol se můžeš přiblížit kariéře ve Skupině ČEZ.

> [Číst více](#)

#### VELETRHY (NEJEN) PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ ☺

Přijď se podívat na náš veletržní stánek a zeptej se na možnosti uplatnění ve Skupině ČEZ.

> [Číst více](#)

#### SVĚT ENERGIE ☺

Zajímá tě energetika a fyzika? Multimediální aplikace, výukové materiály, pomůcky, videa nebo hry, to vše najdeš na webu Svět energie!

> [Číst více](#)

#### BIG STEP ☺

Nahlédni pod pokličku hned několika firmám během jediné akce!

> [Číst více](#)

Obrázek 9: Nabídky stáží a programů pro vysokoškolské studenty a absolventy. Zdroj: ČEZ, 2021g)

### 3.2.2 Sociální sítě

Skupina ČEZ samozřejmě v rámci svých komunikačních aktivit využívá také sociální sítě. Komunikaci má na různých platformách poměrně dobře provázanou a upravuje obsah podle možností dané sítě a cílového publika. V rámci této části diplomové práce budou popsány její aktivity na sítích Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

Na sociální síti Facebook je co do počtu sledujících a „lajků“ největší skupina s názvem „**Pro jádro**“, kterou Skupina ČEZ provozuje. V březnu roku 2021 tuto stránku sledovalo téměř 30 000 lidí a počet reakcí byl mírně nad touto hodnotou. Na stránce jsou sdílěna jak globální témata a aktuální dění v energetice, tak aktivity a akce v rámci Skupiny ČEZ, včetně novinek a událostí z obou jejích provozovaných jaderných elektráren (Facebook, 2021a).

Druhá největší provozovaná stránka na této sociální síti nese název „**Skupina ČEZ**“, kterou ve stejném období sledovalo přes 27 000 lidí. Tato stránka již nevěnuje tolik pozornosti globálním tématům, ale primárně aktivitám Skupiny ČEZ a firem v rámci skupiny. Častým tématem sdílených příspěvků jsou informace a zajímavosti z provozovaných elektráren a dále také nejrůznější akce, které Skupina ČEZ pořádá v České republice (Facebook, 2021b).

Zejména pro účely propagace pracovních možností ve Skupině ČEZ pak slouží stránka nesoucí název „**Práce v ČEZ**“, kterou aktuálně sleduje mírně přes 10 000 sledujících. Mezi nejčastěji sdílená témata patří informování o nejrůznějších možnostech odborných stáží, aktuálně

otevřených pozic, nebo plánovaných přednáškách a školeních. Jsou zde například také aktuality a zajímavosti z elektráren, včetně těch jaderných, a zprávy o dobročinných aktivitách zaměstnanců (Facebook, 2021c).

Vlastní profil na sociální síti Facebook má také **Infocentrum JE Dukovany**, které současně sleduje mírně přes 5 200 lidí. Kromě aktuálních akcí v infocentru je také tato stránka využívána k publikování informací o servisní práci v elektrárně, činnosti provozovatele v jejím okolí nebo jeho rozvojových aktivitách v regionu. Stejně jako v případě dalších stránek Skupiny ČEZ se i zde objevují zprávy o dobročinných aktivitách společnosti ze strany Nadace ČEZ. V poslední době je také stránka poměrně aktivní v propagování on-line prohlídek elektrárny, které byly zavedeny začátkem letošního roku v době karantény (Facebook, 2021d).



**Obrázek 10: Logo Infocentra JE Dukovany na sociální síti Facebook.**

(Zdroj: Facebook, 2021d)

Na druhé nejpoužívanější sociální síti Instagram firma ČEZ aktivně provozuje účet s názvem „**cez\_group**“, který v současné době sleduje přibližně 2 200 lidí a do dnešního data (20.3.2021) zveřejnila 758 příspěvků. Témata jsou velmi obdobná jako na facebookové stránce Skupiny ČEZ, pouze jsou upravena do vizuálně lákavé podoby formou fotek a videí a krátkých



doprovodných textů (Instagram, 2021a). JE Dukovany ani její infocentrum na této sociální síti profil nemají.

Za zmínku stojí také stránka „**pomahejpohybem**“, která má téměř jeden tisíc sledujících a kde jsou sdíleny novinky, akce a konkrétní projekty v rámci Nadace ČEZ a mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem (Instagram, 2021b).

Na sociální síti Twitter má Skupina ČEZ dva profily. První s názvem „**Skupina ČEZ**“ s téměř čtyřmi tisíci sledujícími uživateli, kde jsou sdíleny podobné informace jako na stejně nazvaných stránkách na ostatních sociálních sítích. Zde však samozřejmě upraveny do formy obsahu vhodné pro síť Twitter, tedy spíše kratších textových zpráv (Twitter, 2021a). Druhou stránkou na této síti je „**Nadace ČEZ**“ s více než sedmi stovkami sledujícími. Ta opět informuje zejména o dobročinných aktivitách této nadace v okolí provozovaných elektráren, včetně těch jaderných (Twitter, 2021b).

Na sociální síti YouTube s obsahem primárně ve formě videí má firma založen profil „**SkupinaCEZ**“, který má aktuálně přes 3 900 odběratelů. Obsah je také podobný ostatním korporátním profilům Skupiny ČEZ na ostatních sociálních sítích. Zde jsou však sdíleny také různé reklamní spoty, rozhovory se zaměstnanci a v poslední době také v rozsáhlé míře přednášky, které nemohly proběhnout fyzicky s publikem kvůli opatřením souvisejících s virovým onemocněním COVID-19. Video sdílená ČEZem na tomto kanále však ve většině případů dosahují pouze nižších stovek zhlédnutí, přestože se v posledním období výrazně zvýšila frekvence sdílení videí (YouTube, 2021).

### **3.2.3 Zpravodaj Aktivní zóna**

Pro obyvatele v okolí elektrárny Dukovany, kteří se také nachází v tzv. zóně havarijního plánování, je také distribuován zpravodaj s názvem „**Aktivní zóna**“. Kromě bezpečnostních informací pro případ radiační havárie v elektrárně jsou zde sdíleny také informace o aktuálním provozu elektrárny, rozhovory se zaměstnanci ČEZu a souhrny nejrozdílnějších dalších aktualit a akcí provozovatele elektrárny v rámci regionu. V minulém roce zpravodaj začal vycházet také v elektronické verzi formou webových stránek se stejným názvem dostupné na adrese [www.aktivnizona.cz](http://www.aktivnizona.cz).

### 3.2.4 CSR aktivity

V oblasti společensky odpovědného podnikání je Skupina ČEZ velmi aktivní a celkový souhrn všech jejích aktivit v této oblasti není v rozsahových možnostech této diplomové práce. Následující výčet tak obsahuje alespoň souhrn strategických priorit udržitelného rozvoje v rámci strategie s názvem „Energie pro budoucnost“ a jejich stručný popis (ČEZ, 2021h):

- **Zajistit udržitelný provoz** (snižování dopadu na životní prostředí, bezpečný provoz nejen jaderných zdrojů, zavádění standardů kvality u dodavatelů a rozvoj, sdílení a předávání znalostí a zkušeností)
- **Být dobrým partnerem** (podpora dárcovských partnerství, být prospěšní pro společnost a napomáhat zaměstnancům v charitativních činnostech a dobrovolnictví)
- **Přinášet užitečná řešení zákazníkům** (zodpovědný prodej, vlastní ombudsman v rámci společnosti ČEZ atd.)
- **Umožnit transformaci energetiky** (rozvoj čistých technologií a snaha být v čele energetické transformace v oblastech působení)
- **Nastartovat motor inovací** (podpora výzkumu a vývoje, rozvoj e-mobility, motivační programy pro podporu inovací atd.)

Společnost provozuje také již dobře zavedenou Nadaci ČEZ, založenou v roce 2003. Ta v rámci vlastních grantových programů podporuje aktivity a projekty, které mají přispívat ke zvyšování kvality života v regionech, kde Skupina ČEZ působí. Patří sem například budování dětských hřišť, vysazování stromů, zvyšování bezpečnosti na přechodech díky lepšímu osvětlení, bezbariérové schody ve školách, výstavba nových učeben nebo podpora neziskových organizací (ČEZ, 2021i).

V rámci nadace funguje také nástroj na podporu dobročinných projektů pomocí aplikace na zaznamenávání aktivního pohybu s názvem EPP. Uživatel aplikace může prostřednictvím své sportovní aktivity (například během, chůzí nebo jízdou na kole) sbírat body, kterými posléze podpoří vybraný projekt z Nadace ČEZ (O aplikaci EPP, 2021).

Na Třebíčsku, tedy regionu, kde je provozována elektrárna Dukovany, je samozřejmě její provozovatel kromě výše zmíněných aktivit Nadace ČEZ také velmi aktivní formou **sponzorování** nebo **organizování** nejrůznějších výstav a kulturních nebo společenských akcí. V posledním roce se například jednalo o tyto akce a činnosti a události (Facebook, 2021d):

- Uspořádání Tříkrálové sbírky v elektrárně
- Cestovatelské přednášky v infocentru
- Výstava obrazů v prostorách infocentra
- Projekce symbolu srdce na chladicí věž elektrárny (na podporu zdravotníků)
- Výstavba přírodní zahrady a dopravního hřiště ve školce ve Vedrovicích
- Autokino s projekcí filmů na chladicí věž elektrárny (v období květen–srpen)
- Předání šeku na podporu onkologických pacientů (v rámci cyklotour Na kole dětem)
- Pořádání letního festival Energie pro kulturu v Třebíči
- Loutkové divadlo v infocentru EDU
- 39. ročník akce Běh energetiků v Třebíči
- Výsadba stromů v rámci grantu Stromy Nadace ČEZ
- Slavnostní požehnání nové vinice v prostorách EDU rouhovanským knězem
- Rekonstrukce dětského hřiště v Trstěnicích
- Rozsvěcování vánočních stromů

### **3.2.5 Infocentrum JE Dukovany**

Zejména pro zájemce z řad turistů, ale také pro školní zájezdy je poměrně hojně navštěvovaným místem infocentrum v prostorách elektrárny, které bylo v roce 2015 zrekonstruováno. Díky interaktivním modelům a moderním kinosálům zde mohou návštěvníci získat informace o provozu a zabezpečení JE Dukovany a jejich jednotlivých komponent, ale také další zajímavosti o energetice jako takové (Facebook, 2021d).

V roce 2019 infocentrum navštívilo 39 867 návštěvníků, což je přibližně o dva tisíce méně, než v témže roce navštívilo JE Temelín. Nejnavštěvovanějším infocentrem v rámci Skupiny ČEZ je infocentrum u přečerpávací vodní elektrárny Dlouhé Stráně, které ve stejném roce navštívilo téměř 94 000 návštěvníků (Aktivní zóna, 2020).

Infocentrum JE Dukovany má také vlastní webové stránky. Ty nabízí souhrn základních informací o běžné otevírací době, jeho umístění a stručné upoutávky atrakcí, které nabízí. Aktuálně je infocentrum pro návštěvníky v době karantény uzavřeno, stránka však obsahuje také odkaz na on-line virtuální prohlídku elektrárny. Tu je možné po rezervaci přes formulář absolvovat také s průvodcem (ČEZ, 2021j).

### **3.2.6 Veletrhy**

Skupina ČEZ je velmi aktivní také na poli veletrhů, a to jak pracovních, tak těch odborně zaměřených. V minulém roce se jí podařilo i díky těmto aktivitám zaměstnat přes 1 100 nových zaměstnanců, z čehož přibližně jednu třetinu tvořili kandidáti z řad vysokoškolských studentů. Firma se také pravidelně umísťuje na předních pozicích v anketě TOP Zaměstnavatelé (Horáková, 2021).

V roce 2020 však i kvůli epidemiologické situaci nebylo možné tento nástroj externí komunikace příliš hojně využívat. Seznam veletrhů, kterých se Skupina ČEZ a.s. plánuje zúčastnit v roce 2021, prozatím (březen 2021) nebyl na stránkách [www.kdejinde.jobs.cz](http://www.kdejinde.jobs.cz) vypsán.

### **3.2.7 Influencer marketing**

V rámci popisu stávající komunikace JE Dukovany stojí za zmínku také různé reportáže o návštěvách známých osobností a celebrit přímo v elektrárně, a to zejména prostřednictvím již zmíněného YouTube kanálu. V posledních letech to byl například herec a režisér Vojtěch Kotek nebo třebešický rodák a herec Oldřich Navrátil. Tato videa patří v rámci kanálu Skupiny ČEZ (YouTube, 2021) mezi ty s vyšší sledovaností.

Tato forma marketingu byla v minulosti již využita také u druhé české jaderné elektrárny Temelín. Jednalo se o video českého youtubera Kovyho z května 2019, které do dnešního data (17.3.2021) dosáhlo 316 373 shlédnutí a mělo tak poměrně velký zásah u publika, které tohoto youtubera sleduje. Ve videu je informativní a zároveň zábavnou formou provedena prohlídka elektrárny, včetně v té době odstaveného reaktoru a také simulátoru určeného pro výcvik operátorů jaderné elektrárny (Kovy, 2019).

### **3.2.8 Podcast**

Trendu rostoucí oblíbenosti podcastů využila firma ČEZ a.s. založením vlastního podcastu o tématu jaderné energetiky s názvem „K jádru věci“. První krátká epizoda s upoutávkou na další díly byla zveřejněna 3.2.2021 a do dnešního data (17.3.2021) byla zveřejněna jedna plnohodnotná epizoda, jejíž hostem byl ředitel divize jaderná energetika a člen představenstva Skupiny ČEZ, Bohdan Zronek (K jádru věci, 2021).



Obrázek 11: Logo podcastu K jádru věci. (Zdroj: K jádru věci, 2021).

### 3.2.9 Komunikace jaderných elektráren

Následující podkapitola se věnuje vnější komunikaci jaderných elektráren v Česku, za kterou zodpovídá útvar Jaderná komunikace. Její vedoucí, Petr Šuleř, ve své přednášce zmiňuje, že snahou tohoto útvaru je posilovat pozitivní vnímání jaderných elektráren s důrazem na témata *hrdosti, technické vyspělosti a češství*. Zároveň zdůrazňuje význam témat *energetické soběstačnosti, čistoty a klidu*, která na základě prováděných výzkumů u české populace mají nejvyšší důležitost (Šuleř, 2020).

Martin Uhlíř, ředitel pro přípravu a výstavbu nových jaderných zdrojů, v přednášce o novém jaderném zdroji v lokalitě Dukovany (Uhlíř, 2020) pak popisuje přístup ke komunikaci na regionální úrovni, tedy přímo v místě, kde JE Dukovany působí. Mezi zásady komunikace s okolím v rámci stanoveného komunikačního programu patří:

- **Komunikovat včas**
- **Jednat otevřeně a narovinu**
- **Zajistit prostor pro diskusi**
- **Být dobrým sousedem (navázat kladné vztahy)**

#### 3.2.9.1 Segmentace české populace

Ve své přednášce Šuleř (2020) také popisuje, jak útvar Jaderné komunikace dělí jednotlivé skupiny české veřejnosti pro účel komunikace témat z oblasti jaderné energetiky. Jsou zde zmíněny také preferované komunikační kanály a vhodné formy komunikace pro danou skupinu lidí. Podle Šuleře (2020) tedy lze pro účely segmentace českou populaci rozdělit na následující skupiny:

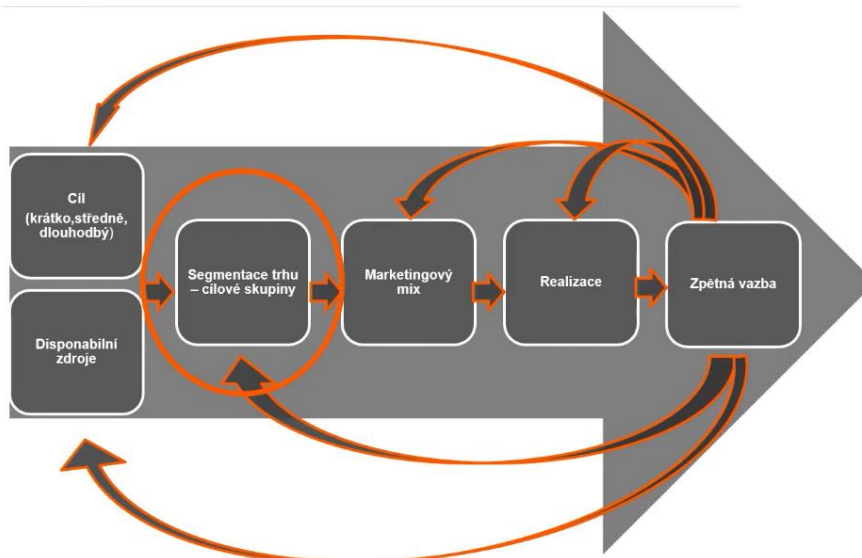
- **Aktivní obhájci** – tuto skupinu tvoří přibližně 7 až 8 procent české populace, které téma jaderné energetiky velmi baví a kteří informace aktivně vyhledávají. Většinou se také

zapojují do diskusí na toto téma. Preferují co nejosobnější formy komunikace, jako jsou například zážitkové nebo tematické exkurze a návštěvy elektrárny. Pro tuto skupinu je nejvhodnější formou komunikace nejčastěji direct marketing nebo on-line komunikace, primárně přes sociální síť Facebook. Často se jedná o zaměstnance jaderné elektrárny nebo jejich rodinné příslušníky.

- **Příznivci** – tvoří přibližně 20 až 25 procent populace. Členy této skupiny téma jaderné energetiky baví, ale aktivně informace o tomto tématu nevyhledávají. Nejvíce se zajímají o témata, jako je bezpečnost elektrárny nebo různé technologické novinky a interaktivní programy v infocentru elektrárny. Jejich oblíbenými zdroji informací jsou masmédia a například také sociální sítě YouTube a Instagram, zejména pak sdílení informací pomocí videí a fotek.
- **Nevyhranění** – se 40 až 45 procenty představují nejpočetnější část příjemců komunikačních aktivit jaderných elektráren. Pro tuto skupinu jsou obzvláště velmi technická témata nezajímavá a je potřeba je zaujmout jinými tématy, například různými událostmi, jako jsou koncerty, cestovatelské přednášky a jiné akce pořádané provozovatelem elektrárny. Z nástrojů komunikace preferují bulvární média a částečně také on-line komunikaci nebo informace sdílené prostřednictvím opinion-leaderů a celebrit.
- **Odpůrci** – do této skupiny spadá přibližně 30 až 35 procent české populace. Je pro ně zejména důležité téma životního prostředí a pro jejich oslovení je potřeba maximální transparentnost a otevřenost. Vhodným nástrojem pro jejich oslovení jsou pak zejména CSR aktivity elektrárny spojené s ochranou životního prostředí a jejich sdílení prostřednictvím sociálních sítí.

### 3.2.9.2 Plánování komunikace

Šuleř (2020) dále ve své přednášce zmiňuje důležitost plánování komunikačních aktivit s jasně stanoveným cílem, za využití dostupných zdrojů a v rámci marketingového mixu při znalosti cílových skupin (segmentace). Po realizaci komunikačních aktivit je potřeba jejich výsledky vyhodnotit a získat zpětnou vazbu pro další komunikaci. Způsob, jakým útvar Jaderná komunikace plánuje své komunikační aktivity, je přehledně znázorněn na následujícím schématu (Šuleř, 2020):



Obrázek 12: Plánování komunikace jaderné elektrárny. Zdroj: Šuleř, 2020

### 3.2.9.3 Mediální komunikace

Útvar Jaderná komunikace využívá v rámci sdílení informací s vnějším okolím jaderných elektráren strategii maximální otevřenosti a aktivní komunikace, která napomáhá nastavovat dané téma a také přispívá k budování důvěry s okolím elektrárny. Tento přístup je obzvláště důležitý při komunikaci případných negativních událostí, kdy by mělo zatajování informací velmi negativní efekt (Šuleř, 2020).

Příkladem negativní události z JE Dukovany, která měla významný vliv nejen na její chod, ale také na její vnímání u veřejnosti, je kauza nekvalitně provedených rentgenových snímků svárů potrubí. Následné omezení provozu jaderných bloků a zjišťování rozsahu tohoto pochybení způsobilo kromě újmy na veřejném mínění také finanční ztrátu ve výši 2,5 miliardy korun (Moravec, 2016).

Naopak příkladem pozitivní komunikace mohou být právě aktivity poukazující na šetrnost bezpečného provozu jaderné elektrárny na její přímé okolí a životní prostředí. V prostorách JE Dukovany to byla již zmíněná výsadba nové vinné révy z loňského roku. Víno z elektrárny pak nebude určeno k prodeji, ale jako dárek při slavnostních událostech a podobných akcích (Blažek, 2020). V JE Temelín je to pak například produkce vlastního medu z včelstev v přímém

okolí elektrárny a zámeckém parku. Tento med je také určen pro zvláštní příležitosti a události jako dárek (Sviták, 2018).

V mediální komunikaci a na sociálních sítích elektrárny bylo častým tématem posledního roku také zahníždění páru a narození mláděť sokola stěhovavého na 115 metrů vysokém ventilačním komíně v prostorách elektrárny. Tento živočich patří mezi ohrožené druhy a sídlí ve výškách nad 100 metrů, v dukovanské elektrárně tedy energetici těmto živočichům vybudovali budku k zahníždění, a tím jim poskytli vhodné podmínky k zahníždění (Bezděk, 2020).

Provozovatel elektrárny se v rámci svých marketingových aktivit nesnaží pouze sledovat soudobé trendy v komunikaci, ale sám je nastavovat. Příkladem jsou již úspěšně zavedené 3D prohlídky elektráren, projekce nebo aplikace optimalizace pro vyhledávače (SEO) a obsahového marketingu. Podle Šuleře (2020) se také dá očekávat, že v období po skončení pandemie koronaviru bude růst význam osobního kontaktu na úkor elektronické a jiné spíše neosobní formy marketingové komunikace.



### 3.3 Analýza SLEPTE

Pomocí této analýzy budou popsány možné externí vlivy, které na provozovatele JE Dukovany, firmu ČEZ a.s., mohou působit. V závěru budou vlivy zobrazeny v přehledném výčtu formou tabulky s možnými riziky a příležitostmi, které mohou pro provozovatele elektrárny přinést. Jak již bylo zmíněno v úvodu, jaderná energetika je velmi komplexní téma zasahující menší či větší měrou hned do několika oblastí společenského života. V rámci možností diplomové práce zde však byly zahrnuty pouze autorem subjektivně vybrané faktory, které mohou mít vliv na návrh komunikační strategie. Je tedy nutné dodat, že při snaze o zachování stručnosti a co nejvyšší relevance mohly být některé faktory SLEPTE analýzy opomenuty.

#### 3.3.1 Sociální aspekty

Jedním ze základních faktorů sociální oblasti je otázka demografie. Nejmladší část populace v produktivním věku, na kterou budou návrhy výsledné komunikační strategie zaměřeny, podle dat ČSÚ představovala v roce 2017 12 % z celkové české populace, tedy přibližně 1 250 000 osob (ČSÚ, 2018).

Co se týče trendů vývoje počtu mladých lidí od 15 do 29 let v České republice, tak od přelomu tisíciletí byl patrný pokles podílu této části populace, a to jak z pohledu relativního podílu, tak z pohledu celkového počtu osob v tomto věku u nás. Tento trend se mimo jiné také projevuje úbytkem počtu studentů na středních, vyšších a vysokých školách (ČSÚ, 2017).

Toho se týká další sociální aspekt, který je poměrně úzce spjatý s budoucností jaderné energetiky – zájem českých studentů o technické obory. Ten od roku 2001 dlouhodobě vykazoval zřejmý trend úbytku v počtu přihlášek. Podle dat společnosti Tutor bylo v roce 2020 evidováno 21 100 zájemců o technické obory, což v absolutní hodnotě znamená přibližně třetinový pokles oproti roku 2001, kdy bylo zájemců přes 32 000. V roce 2020 však meziročně došlo k 9% nárůstu počtu přihlášek na technické obory, které do té doby co do počtu nových přihlášek spíše stagnovaly (Tutor, 2020).

Z pohledu komunikační strategie je zajímavý také pohled na využívání internetu a sociálních sítí. Ty podle statistických dat ČSÚ v roce 2019 využívalo na denní bázi již 99 % studentů. Drtivá většina z nich k tomuto účelu využívá svůj smartphone. Bez pouhých dvou procentních bodů již má 100 % studentů starších ve věku 16 a více let profil na sociálních sítích. Převážná většina z nich se k sociálním sítím přihlašuje na denní bázi (ČSÚ, 2020).

Další velkým sociálním trendem je zejména od roku 2020 také globální pandemie viru COVID-19, která se, tak jako drtivé většiny populace ve světě a v České republice, dotýká také JE Dukovany a jejich zaměstnanců. Do dne 18.3.2021 bylo v kraji Vysočina potvrzeno 66 627 případů nákazy tímto virem a podle statistik dle hlášení hygienických stanic tomuto viru podlehl 1 095 osob v rámci kraje (MZČR, 2021).

Zmínit je potřeba také zvýšený výskyt teroristických útoků v posledních letech. Zejména diskutovaná byla situace po událostech v Belgii v roce 2016, kdy podle informací policie teroristické uskupení sledovalo šéfa belgického střediska pro výzkum jaderné energetiky. Podle Dany Drábové však jaderné elektrárny představují tzv. tvrdé cíle, které i kvůli vysokému zabezpečení a obtížnosti úspěšného provedení podobného útoku nejsou pro teroristická uskupení vhodné (Hrbáček a kol., 2016).

V neposlední řadě stojí za zmínku také probíhající trend rostoucí oblíbenosti podcastů, a to zejména právě u mladých lidí. V zemích jako je USA nebo Švédsko již podcasty pravidelně poslouchá více než polovina lidí ve věku 18-34 let, nejčastěji ze svého chytrého telefonu. Obvykle pak tuto formu konzumace mediálního obsahu využívají doma, při cestování nebo při práci (Newman, 2021).

Tématu energetiky se v České republice až do února 2021 věnoval pouze jediný podcast s názvem „Energetický podcast“, který na přibližně měsíční bázi publikuje společnost Sev.en Energy. Podle webových stránek společnosti má pak být tento podcast zaměřen jak na laickou veřejnost, tak na odborníky v tomto oboru (Energetický podcast, 2021). V únoru roku 2021 ČEZ zavedl podcast „K jádru věci“, který se věnuje přímo oblasti jaderné energetiky (K jádru věci, 2021).

### **3.3.2 Legislativní aspekty**

Jaderná energetika je samozřejmě velmi specifické průmyslové odvětví, na které se vztahuje celá řada legislativních zákonů a nařízení. Po bezpečnostní stránce je správou mírového využití jaderné energie a ionizujícího záření v České republice pověřen Státní úřad pro jadernou bezpečnost (SÚJB), který má vlastní rozpočet a je přímo podřízen vládě ČR (SÚJB, 2021a).

Tento úřad také uděluje licenci pro provoz jaderných bloků u nás. Zatímco do roku 2017 byla licence udělována každých deset let a pro provozovatele elektrárny představovala poměrně náročný proces po technické i administrativní stránce, od roku 2017 byla provozovateli

JE Dukovany od SÚJB udělena licence na dobu neurčitou, a to v případě splnění předem stanovených technických a bezpečnostních podmínek provozu (Mahel, 2017).

Nejdůležitějším zákonem, který zastřešuje vyhlášky a právní předpisy pro mírové využití jaderné energie, je zákon č. **263/2016 Sb.**, známý též jako **atomový zákon**. Ten začátkem roku 2017 nahradil původní zákon č. **18/1997 Sb.**, který nyní pouze právně upravuje zodpovědnost za případné jaderné škody (SÚJB, 2021b).

S atomovým zákonem jsou spjaté také početné vyhlášky a právní předpisy), jejichž detailní popis by byl nad rámec této diplomové práce. Je zde tedy obsažen alespoň výčet vybraných vyhlášek z tohoto zákona (zdroj SÚJB, 2021b):

- **378/2016 Sb.** (Vyhláška o umístění jaderného zařízení)
- **377/2016 Sb.** (Vyhláška o požadavcích na bezpečné nakládání s radioaktivním odpadem a o vyřazování z provozu jaderného zařízení nebo pracoviště III. nebo IV. kategorie)
- **361/2016 Sb.** (Vyhláška o zabezpečení jaderného zařízení a jaderného materiálu)
- **359/2016 Sb.** (Vyhláška o podrobnostech k zajištění zvládnutí radiační mimořádné události)
- **358/2016 Sb.** (Vyhláška o požadavcích na zajišťování kvality a technické bezpečnosti a posouzení a prověřování shody vybraných zařízení)
- **21/2017 Sb.** (Vyhláška o zajišťování jaderné bezpečnosti jaderného zařízení)
- **162/2017 Sb.** (Vyhláška o požadavcích na hodnocení bezpečnosti podle atomového zákona)
- **329/2017 Sb.** (Vyhláška o požadavcích na projekt jaderného zařízení)
- **266/2019 Sb.** (Vyhláška o koncepci nakládání s radioaktivním odpadem a vyhořelým jaderným palivem)
- **250/2020 Sb.** (Vyhláška o způsobu stanovení rezervy na vyřazování z provozu jaderného zařízení a pracoviště III. kategorie a pracoviště IV. Kategorie)

České republiky se jakožto člena Evropské unie týkají také v menší či větší míře právně závazná legislativní opatření z oblasti energetiky (nejčastěji formou směrnic a nařízení), které mají koordinovat strategie směřování energetik jednotlivých členů EU v rámci společných cílů unie. Pro účely této analýzy a diplomové práce je spíše než celkový výčet a popis jednotlivých směrnic, nařízení a vyhlášek důležitý souhrn témat a konkrétních cílů pro směřování energetiky,

kterým se tyto právní dokumenty věnují. Těmto konkrétním cílům a trendům ve směřování evropské energetiky bude věnováno více prostoru v politických aspektech SLEPTE analýzy (viz kapitola 3.3.4 *Politické aspekty*).

Na národní úrovni se provozovatele jaderné elektrárny přímo týká také tzv. **energetický zákon**, tedy **zákon č. 458/2000 Sb.**, který stanovuje podmínky podnikání a výkonu státní správy v energetice jako odvětví v kontextu liberalizovaného trhu s elektřinou (ČEZ, 2021k).

Stanovení ceny elektřiny (respektive jejich regulovanou složku), kontrolu hospodářské soutěže v energetice a licencování výrobců energií a dalších aktérů na trhu pak v České republice provádí a kontroluje **Energetický regulační úřad (ERÚ)**, založený v roce 2001 právě na základě energetického zákona (ERÚ, 2021).

Aktuálně také probíhá práce na novelizaci energetického zákona, která má více zohlednit transformaci energetiky k decentralizaci a s tím spojené změny v tržním prostředí a v distribuční soustavě, zejména pak s ohledem na vyšší zapojení fotovoltaických zdrojů na střechách domů a využití bateriových systémů (ČTK, 2020c).

Provozovatelů elektráren v České republice se také přímo dotýkají aktuální platná znění zákona **č. 406/2000 Sb.** o hospodaření s energií a zákona **č. 165/2012 Sb.** o podporovaných zdrojích energie, které jsou v kompetenci Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO, 2021).

V rámci zákona **č. 406/2000 Sb.** o hospodaření s energií je obsažena také Státní energetická koncepce, která je po jejím schválení závazná pro všechny státní orgány při tvorbě nové legislativy. Jak již bylo dříve zmíněno, její aktualizované znění z roku 2015 počítá s výstavbou nových jaderných bloků a výrazným nárustem podílu tohoto zdroje v energetickém mixu ČR (Budín, 2015).

Z oblasti legislativy se JE Dukovany, a zejména pak právě plánovaného nového jaderného bloku v této lokalitě, týká **zákon o přechodu k nízkouhlíkové energetice**, také známý jako „**lex Dukovany**“. Ten má mimo jiné právně ukotvit model financování nového jaderného bloku a také podmínky pro tendr na výběr hlavního dodavatele stavby (Voříšek, 2002).

V rámci přípravy projektu výstavby nového zdroje energie (včetně těch jaderných) je pak nutné splnit podmínky v rámci zákona **č. 100/2001 Sb.**, o posuzování vlivů na životní prostředí známým pod zkratkou **EIA**. Účelem zákona je prozkoumat, zdokumentovat a komplexně zhodnotit předpokládané vlivy daného projektu na životní prostředí a veřejné zdraví. Cílem

procesu EIA je pak případné zmírnění negativních vlivů na životní prostředí, které mohou při realizaci daného projektu vzniknout (MZP, 2021).

Pro případnou výstavbu nového jaderného bloku může mít v neposlední řadě také důležitý význam připravovaný novelizovaný **stavební zákon**, který si klade za cíl zvýšit efektivitu a snížit časovou náročnost procesu stavebního řízení. Má k tomu posloužit zejména úprava stávající soustavy stavebních úřadů, zkrácení procesu povolování i za pomoci zvýšení automatizace rozhodování příslušných úřadů, změn v územním plánování, větší míry digitalizace a dalších legislativních změn (Frank Bold Advokáti, 2019).

### 3.3.3 Ekonomické aspekty

Typickým faktorem, který se dá řadit mezi vnější prostředí podniku z pohledu ekonomiky, je hospodářský cyklus. Ten je nyní i vlivem probíhající pandemie onemocnění COVID-19 a souvisejícím opatřením ve fázi recese. Vývoj HDP v České republice dokonce v minulém roce 2020 klesl o 5,6 procenta, což je nejhlubší propad v novodobé historii země (ČTK, 2021a).

Pro energetiku a zejména tu jadernou pak mají význam zejména nepřímé dopady recese, například menší ochota bank poskytovat úvěry. Obzvláště ohrožené mohou být v podobné fázi hospodářského cyklu se souvisejícím nárůstem zadlužení v soukromém a veřejném sektoru zejména dlouhodobé projekty s poměrně vysokou rizikovostí a méně předvídatelnou návratností investic (Hrubý a kol, 2015, s. 86–87).

Jedním z důležitých ekonomických trendů, který ovlivňuje provozovatele jaderných elektráren, jsou také prodražování a odklady dokončení probíhajících projektů výstavby nových jaderných bloků v Evropě. Jedná se o nové bloky jaderných elektráren v Maďarsku, Finsku a Velké Británii, u kterých i kvůli zmíněným průtahům došlo k prodražení až na dvojnásobek až trojnásobek původně plánovaných cen (Frydlewicz, 2019).

Pro návratnost projektů jaderných elektráren je velmi podstatná cena silové elektřiny. Ta je ovlivněna mimo jiné také hospodářským cyklem a v době recese s nižší poptávkou po elektřině obvykle klesá také tato složka ceny elektřiny. Podle dat z webu Elektřina.cz v roce 2020 cena silové elektřiny zaznamenala mírný pokles oproti roku 2019 a pohybovala se kolem 40 EUR za megawatt hodinu (Březinová, 2020). Začátkem roku 2021 se pak cena silové elektřiny také z důvodu velmi nízkých teplot vyšplhala mírně nad 50 EUR/MWh, jak je zřejmé z Graf 2:



Graf 2: Vývoj ceny silové elektřiny za posledních 12 měsíců. Zdroj: Březinová, 2020

Web [www.elektřina.cz](http://www.elektřina.cz) také předpokládá, že cena silové elektřiny bude nadále růst i v nejbližších letech. Jako důvody tohoto růstu uvádí například zvyšující se cenu emisních povolenek, plánované uzavírání jaderných a uhelných elektráren nebo předpokládané oživení ekonomiky po pandemii COVID-19 (Lazarevič, 2021).

Cenu elektřiny jako takovou může poměrně výrazně ovlivnit také technologický vývoj a určité globální trendy, jako jsou například rozvoj elektromobility, implementace konceptu Průmysl 4.0, Internet věcí (IoT), nebo těžba kryptoměn. U všech těchto trendů lze předpokládat, že v budoucnu menší či větší měrou přispějí ke zvyšující se poptávce po elektřině a mohou tak působit také na rostoucí cenu této komodity.

Vzhledem k velkému množství možných vlivů na konečnou cenu silové elektřiny, včetně již zmíněných technologických vlivů, nebo také vlivů politických a klimatických, je však poměrně složité její vývoj v dlouhodobém horizontu odhadnout. Nízká cena silové elektřiny nicméně v případě dlouhodobých projektů v energetice výrazně snižuje jejich finanční návratnost. Vládní zmocněnec pro jadernou energetiku, Ján Štuller, v rozhovoru pro Český rozhlas Plus zmínil, že při ceně 30 až 40 EUR/MWh není možné bez dotací postavit a zajistit rentabilní provoz žádného nového zdroje elektrické energie. Dodává však také, že tržní cena je poměrně zkreslená, zejména právě kvůli dotacím do obnovitelných zdrojů energie (Český rozhlas Plus, 2017).

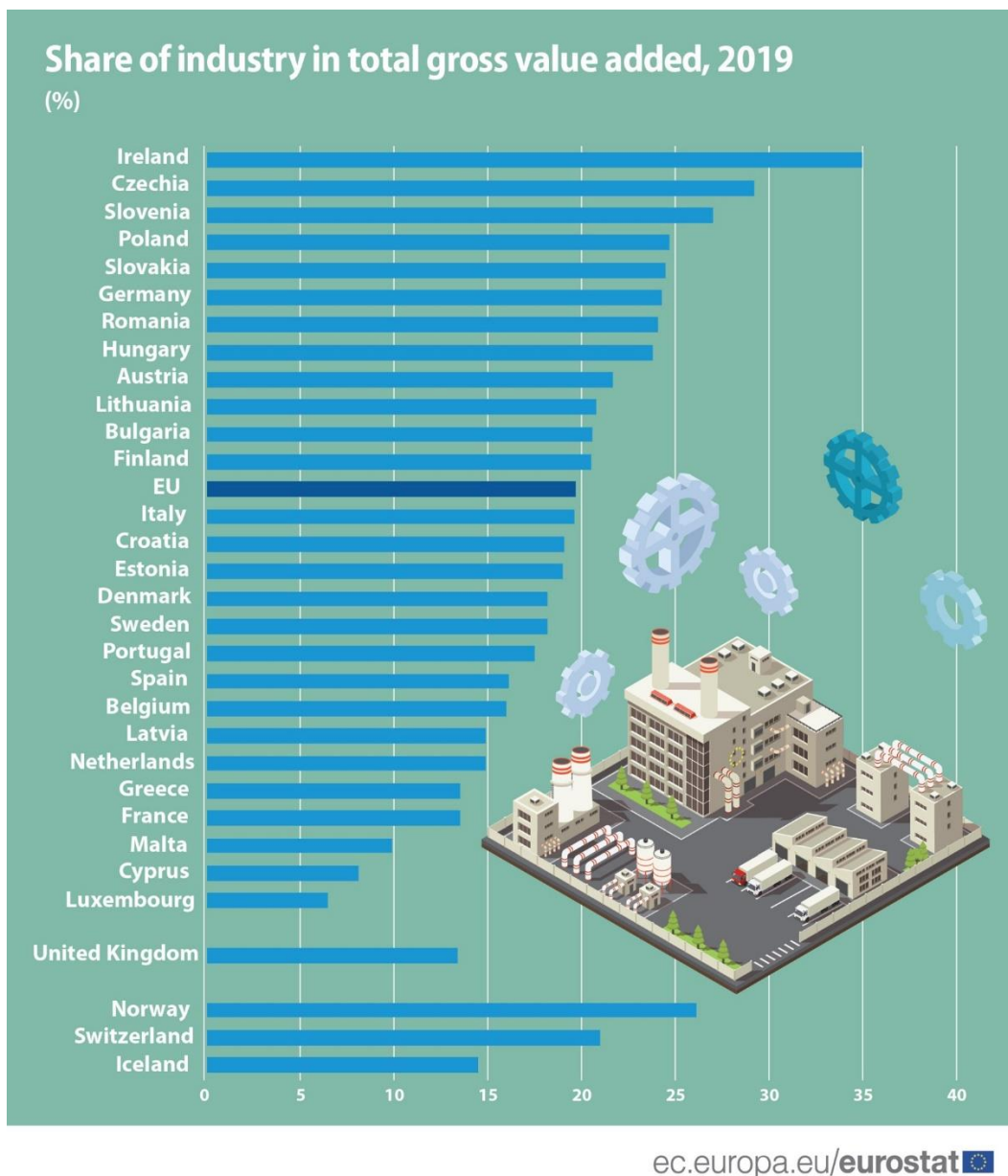
Dalším ekonomickým faktorem, které je pro účely této práce nutné zmínit, je vývoj bilance vývozu a dovozu elektrické energie v rámci dané země. Eduard Majling (2019) ve svém článku zmiňuje, že přestože Česká republika dlouhodobě patřila mezi tzv. čisté vývozce elektřiny do zahraničí, dá se v příštích letech očekávat, že se naopak stane čistým dovozcem elektrické energie. Bude to způsobeno zejména odstavováním černo a hnědouhelných elektráren.

Fungování tržních mechanismů v Evropské unii ovlivňuje také Systém emisních povolenek (EU ETS). Ten má za cíl omezit objem skleníkových plynů a podpořit tak technologie, které jsou tzv. uhlíkově neutrální, nebo které při výrobě energií neemitují skleníkové plyny, mezi které patří i jaderné elektrárny. Poměrně negativní vliv má pak primárně na elektrárny uhelné, které i kvůli tomuto mechanismu přestávají být ekonomicky výhodné.

I kvůli předpokládaným zpřísněním v rámci revize tohoto systému (více v kapitole 3.3.4 Politické aspekty) pak začátkem roku 2021 cena emisních povolenek vystoupala na rekordní úroveň a nyní se pohybuje kolem hodnoty 40 EUR/tunu CO<sub>2</sub> (Grecman, 2021).

Velmi významným ekonomickým aspektem je dále také cena paliva, které je pro provoz elektrárny nezbytné, v případě Dukovan tedy uranu. V posledních letech byla cena tohoto paliva poměrně volatilní a pro společnosti, které jej těží, byla jeho tzv. spotová cena na trhu příliš nízká, čímž se snižuje ekonomičnost těžby tohoto paliva. Důvodem byl mimo jiné také nadbytek zásob uranové rudy a nižší poptávky po této surovině a obecně snížené ochoty některých zemí investovat do jaderné energetiky (Červinková, 2018).

V neposlední řadě je v rámci ekonomických aspektů důležité zmínit vysoký podíl průmyslu v české ekonomice. Ten pro svůj chod a zejména konkurenceschopnost potřebuje také cenově dostupné a stabilní zdroje energie. Podle dat Eurostatu (2020) (viz **Graf 3**) se v roce 2019 v České republice podílel průmysl na celkové hrubé přidané hodnotě z 29,2 procent. V rámci Evropské unie má tak vyšší podíl průmyslu pouze Irsko.



**Graf 3: Podíl průmyslu na celkové hrubé přidané hodnotě.** Zdroj: Eurostat, 2020

### 3.3.4 Politické aspekty

Politické aspekty mohou mít na budoucnost jaderné energetiky naprosto zásadní vliv, jelikož často právě politické rozložení sil rozhoduje o směřování energetiky, která je mimo jiné také ve strategických zájmech dané země.

Směřování energetiky v České republice je samozřejmě také velmi ovlivněna směřováním Evropské unie, která je obzvláště v této oblasti velmi aktivní ve snaze nalézt společný postup v rámci boje proti klimatické změně. Formou směrnic a nařízení se pak snaží napomoci implementaci konkrétních kroků, které poté mají členské státy zahrnout do vlastních



stanovených akčních plánů a na jejichž dodržování a plnění milníků poté dohlíží Evropská komise. Evropská unie dlouhodobě prosazuje cíle v těchto oblastech (Eurostat, 2014):

- **Snižování emisí skleníkových plynů**
- **Zvyšování podílů obnovitelných zdrojů na výrobě energií**
- **Zvyšování energetické účinnosti**

Obzvláště intenzivně se snaží prosazovat opatření pro snižování emisí oxidu uhličitého CO<sub>2</sub> (dekarbonizaci) s cílem dosažení uhlíkové neutrality do roku 2050. V nedávné době dokonce Evropský parlament odhlasoval podle některých reakcí ambiciózní redukci emisí skleníkových plynů o 60 % do roku 2030 (Grecman, 2020).

Kromě podpory úsporných opatření a nárůstu podílů obnovitelných zdrojů také pomocí systému emisních povolenek (EU ETS) de facto ekonomicky znevýhodňuje ty zdroje, které k emisím skleníkových plynů přispívají. V minulém roce dokonce docházelo k zavádění uhlíkového zdanění a zvažováno je také zavedení uhlíkového cla na hranicích členských států EU (Vrbová, 2021).

Za zmínku stojí také tzv. „**Just Transition Fund**“, který má napomoci zejména členským státům s vysokým podílem uhlí v energetickém mixu při transformaci jejich energetik za účelem snižování emisí skleníkových plynů a hledání cesty k čistějším formám energie. Mezi tyto země patří například Maďarsko a Polsko, které stejně jako Česká republika plánují nahradit uhelné zdroje jadernými. Napomoci k tomu může také právě tento fond (Suk, 2021).

Pozice jaderných elektráren v dekarbonizační politice EU však zůstává poměrně nejistou. Mezi členskými státy nepanuje shoda v označení (tzv. taxonomie) jaderné energie jako čistější formu energie, která by měla v této transformaci případně hrát důležitou roli. Může to mít zásadní důsledky zejména na modely financování plánovaných nových bloků jaderných elektráren v Evropě a dostupnost státních garancí a úvěrů, které případně budou moci využít (Simon, 2021).

Klíčovým globálním politickým milníkem v oblasti boje s klimatickou změnou, která se jaderné energetiky také přímo dotýká, byla tzv. **Pařížská dohoda**. Ta byla přijata 190 zeměmi včetně České republiky na Konferenci OSN o změně klimatu 2015 (COP 21) a v roce 2016 byla ratifikována Evropskou unií. Dohoda si klade za primární cíl snížit tempo globálního

oteplování pomocí zastavení růstu a následného dosažení celosvětového poklesu emisí skleníkových plynů (Paris Agreement, 2021).

Pro úspěch dosahování cílů této dohody může mít mimo jiné zásadní vliv také nedávná změna prezidenta Spojených států amerických, které jsou celosvětově na druhém místě v množství uvolněných emisí oxidu uhličitého do ovzduší a které v roce 2017 od této dohody odstoupily. Nově zvolený americký prezident, Joe Biden, krátce po zvolení tuto dohodu opětovně podepsal a zdůraznil, že opatření v boji proti klimatické změně budou patřit mezi zásadní cíle jeho administrativy (Milman, 2021).

Na budoucnost jaderné energetiky ve světě a zejména v Evropě pak má výrazný vliv také přístup **Německa** k této technologii. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.10, v Německu právě probíhá energetická transformace (tzv. Energiewende) a rychlý odklon od využívání jaderných elektráren. Přestože tato země spíše aktivně nevystupuje proti výstavbě jaderných elektráren v jiných členských zemích EU, její negativní postoj k jaderné energetice na úkor nárůstu podílu obnovitelných zdrojů má v rámci směřování energetiky Evropské unie výrazný vliv na další členské státy včetně České republiky (Černoch a kol., 2015, s. 149–151).

Mezi výrazné odpůrce jaderné energetiky v Evropě patří také **Rakousko**, které má výrobu elektřiny z jaderných zdrojů zakázanou vlastní ústavou a od roku 2015 zde platí zákon o zákazu dovozu energie pocházející z jaderných zdrojů. Rakousko také dlouhodobě aktivně usiluje o zastavení využívání těchto elektráren, zejména v sousedních státech. Projevilo také svůj negativní postoj vůči možné podpoře jaderné energie jako zdroje, který má napomoci dosažení uhlíkové neutrality v EU v rámci již zmíněného plánovaného fondu JTF (Just Transition Fund) (WNN, 2020).

Mezi již tradiční aktivní odpůrce dalšího využití jádra patří různá environmentální sdružení jako jsou například **Greenpeace** nebo české **Hnutí duha**. Prvně jmenovaná organizace je poměrně silným aktérem na globálním poli, kde se snaží „*nenásilnými prostředky upozorňovat na poškozování životního prostředí*“ (O Greenpeace, 2021). Aktuálně působí v 55 zemích světa. Mezi jejími cíli jsou také ochrana životního prostředí, boj proti globální změně klimatu a budoucnost bez toxických látek. Hnutí duha je česká environmentální organizace založená v roce 1989, která se také dlouhodobě vymezuje proti jaderným elektrárnám a jejich dalším výstavbám v České republice. Poukazují zejména na vysoké ekonomické náklady, problematičnost nakládání s jadernými odpady, nebo ekologickými dopady těžby uranu

(Jaderné elektrárny, 2021). Obě tyto organizace také poměrně aktivně vystupují proti dalšímu rozvoji jaderných technologií v médiích, tudíž by měly být určitým způsobem také zahrnuty do návrhů komunikační strategie.

Jedním z důležitých politických faktorů vnějšího okolí je také politická stabilita v dané zemi. Česká republika pak v rámci evropských zemí patří mezi ty s relativně stabilním politickým prostředím, alespoň podle **indexu politické stability**, který sestavuje Světová banka. Index stability zde v roce 2019 byl 0.95, tedy nad průměrem v měřítku evropských zemí (Political stability in Europe, 2021).

Vzhledem k blížícím se volbám do poslanecké sněmovny a zejména nesmírně složité situaci ohledně boje s pandemií COVID-19, je však stávající politickou stabilitu a sílu pozice stávající vlády jen velmi obtížné hodnotit. V politickém prostředí (Česká republika není výjimkou) obecně také bývá tendence odkládat významná dlouhodobá strategická rozhodnutí na příští vládnoucí garnituru, tudíž se situace ohledně výstavby nového bloku v Dukovanech jeví jako obzvláště nejistá.

Zejména v poslední době se také stále více projevuje geopolitická problematika volby dodavatele pro výstavbu nového bloku v Dukovanech. S ním je přímo spjatý již v legislativních aspektech stručně popsán zákon známý jako „lex Dukovany“, jehož schválení bylo opakovaně odloženo kvůli možnému vyřazení Číny a Ruska z tendru na výběr dodavatele tohoto nového bloku, které požaduje vládní opozice na základě doporučení zpravodajské služby BIS (Bartoníček, 2021).

### **3.3.5 Technologické aspekty**

Jadernou energetiku může pozitivně i negativně ovlivňovat celá řada technologických trendů, z nichž ty nejzásadnější z pohledu autora budou zmíněny také v této části SLEPTE analýzy. Prvním z těchto trendů je technologický vývoj přímo v oblasti nových generací jaderných elektráren, které poměrně zásadním způsobem rozšiřují stávající a dříve využívané návrhy elektráren o celou řadu prvků z oblasti udržitelnosti, ekonomiky provozu, bezpečnosti a spolehlivosti (Generation IV Nuclear Reactors, 2020). Mnohé z těchto nových typů reaktorů jsou již zaváděny do provozu a mohou tak přímo i nepřímo přispět ke zlepšení stávajících standardů ve výše zmíněných oblastech u jak již provozovaných elektráren, tak při výstavbě nových jaderných elektráren. Přehled nejzákladnějších trendů je také obsahem teoretické části práce (viz kapitola 2.10. *Jaderná energetika v ČR*).

Pro budoucnost jaderné energetiky, zejména z pohledu nakládání s radioaktivním odpadem, jsou velmi zajímavé tzv. „rychlé množivé reaktory“ (*fast breeder reactors, FBR*). Ty umožňují získat z paliva (uranu) mnohem více využitelné energie než reaktory starší generace. Mohly by totiž využít tzv. „vyhořelé palivo“ ze stávajících jaderných elektráren, které stále obsahuje více než 90 % uranu a výrazně tak zredukovat množství jaderného odpadu, který by posléze nebylo potřeba trvale uložit. Tento typ reaktorů v poslední době prochází velmi rychlým vývojem, zejména v Rusku (Rapid Advancements for Fast Nuclear Reactors, 2019).

Stejně jako ostatních průmyslových oborů, také jaderné energetiky se velmi dotýká technologický vývoj v oblasti digitalizace v rámci vizí konceptu Průmysl 4.0. Ředitel divize Jaderná energetika, Bohdan Zronek, zmiňuje například přínosy digitalizace a mobilních technologií při zefektivňování servisních a diagnostických prací v elektrárně, nebo pro digitalizaci provozních dokumentů (SkupinaCEZ, 2020). Pro projekt s podobnou náročností, jako je výstavba nových jaderných zdrojů, pak může být velmi přínosné také využití tzv. „*digital twin*“ (digitálních dvojčat), například pro simulování velmi komplexních systémů s mnoha proměnnými. Mezi hlavní výhody tvorby digitální kopie obdobného projektu patří například rychlé sdílení informací o projektu, výuka zaměstnanců nebo jednodušší kontrola a prezentace stavu projektu. Nevýhodou pak můžou být dodatečné finanční náklady na tvorbu takto detailního modelu. Projekt tvorby digitální kopie provozovaných elektráren pro tyto účely již byl odstartován ve Francii a jeho využití se předpokládá také pro JE Dukovany (SkupinaCEZ, 2021).

Dalším technologickým trendem v energetice je směřování k decentralizované energetice s vyšším podílem obnovitelných zdrojů, kterou obzvláště silně prosazuje sousední Německo. Vyšší podíl obnovitelných zdrojů v distribuční síti však mimo jiné zvyšuje potřebu těch zdrojů, které dokážou flexibilně regulovat svůj výkon pro udržení stability této sítě. Tradiční centralizované zdroje energie, které běží v tzv. režimu základního zatížení (*base-load*), se v tomto modelu fungování sítě stávají méně výhodné a jejich využití tak bude podle Černocho a kol. (2015, s. 101) pravděpodobně klesat. Naopak se dá předpokládat rostoucí využití technologií, které svou flexibilitou pomáhají regulovat výkyvy v síti, jako jsou například nové technologie umožňující skladování energie nebo elektrárny pracující v tzv. pološpičkovém režimu, jako jsou například paroplynové nebo přečerpávací vodní elektrárny (Černoch a kol., 2015, s. 101–102).

Mezi tyto flexibilní zdroje elektřiny patří mimo jiné také uhelné elektrárny, které mají aktuálně v České republice téměř poloviční podíl na veškeré výrobě elektřiny. Vzhledem k již zmíněnému trendu odklonu od tohoto typu elektráren v Evropě tak vzniká pro jaderné elektrárny příležitost tento podíl na výrobě elektřiny nahradit. Aktuálně je projednáván definitivní odklon od uhelných elektráren a těžby uhlí do roku 2038 na základě návrhu Uhlé komise. Podle think tanku Ember a nejrozumnějších studií je však proveditelný dokonce dřívější odklon, například již v roce 2030. Dřívější termín konce využití uhlí v energetickém mixu prosazují také různé ekologické sdružení, které rok 2038 považují za příliš málo ambiciózní (Zachová, 2020).

Přestože primárně jsou jaderné elektrárny určeny pro výrobu elektrické energie, lze je také pomocí vybudování horkovodů využít pro zásobování teplem, zejména pak okolní průmyslové parky nebo osídlené oblasti, a částečně tak nahradit uhelné teplárny i v této oblasti energetiky. Podobné řešení již proběhlo například v Kanadě, v Norsku nebo ve Švýcarsku (Moravec, 2021). V České republice je již ve výstavbě horkovod z JE Temelín do Českých Budějovic. Dodavatel této stavby, firma Tenza, však začátkem roku 2021 vyhlásila úpadek, a pro tento projekt a jeho dokončení tak dojde k novému výběrovému řízení (ČTK, 2021b).

Jedním z technologických aspektů je také již zmíněný vyšší podíl obnovitelných zdrojů energií v síti. Ty patří mezi tzv. intermitentní zdroje s nestabilní produkcí v čase, která také může negativně ovlivnit stabilitu elektrické sítě, což se stává čím dál častějším jevem. Začátkem roku 2021 došlo i kvůli silným mrazům k přetížení sítě v Chorvatsku a následnému kaskádovitému šíření, které vyústilo až k přerušení dodávek elektřiny do průmyslových oblastí ve Francii a Itálii. Evropa tak byla na pokraji rozsáhlého blackoutu (Starn, 2021).

### **3.3.6 Ekologické aspekty**

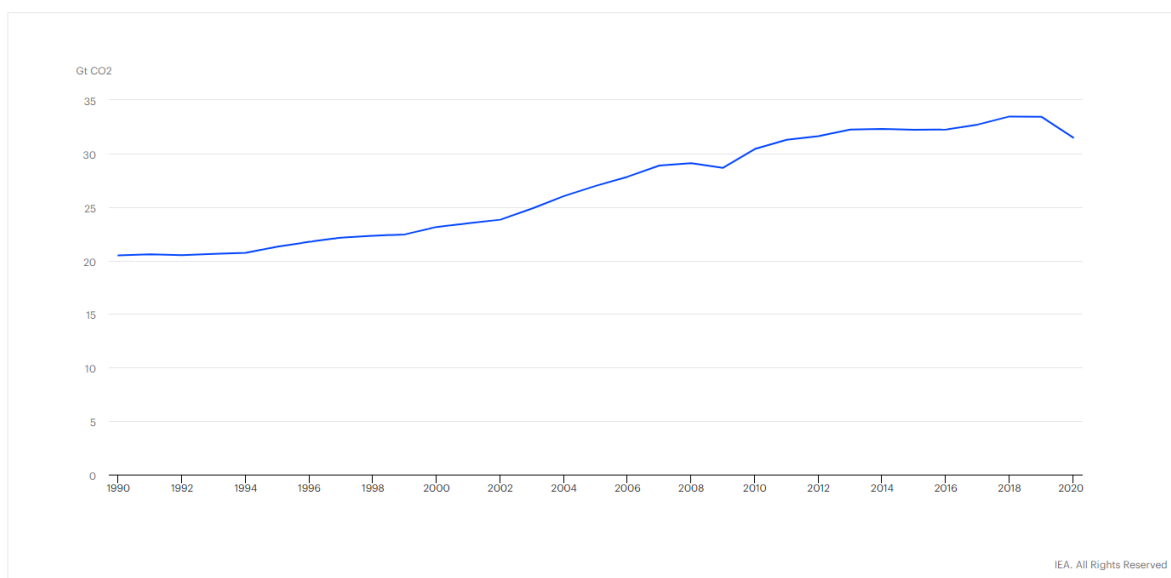
Pro jadernou energetiku jsou velmi podstatné samozřejmě také ekologické aspekty vnějšího okolí. Mezi ty vůbec nejčastěji zmiňované v posledních letech patří opakující se extrémní sucha, která pro elektrárny, vzhledem k tomu, že ke svému provozu potřebují mimo jiné také vodu, představují poměrně nezanedbatelné riziko. Mohou totiž vést k omezování výkonu elektráren, které potřebují právě vodu z přilehlých řek nebo moří pro chlazení.

Pro elektrárnu Dukovany se však zdá být pozitivní, že v řece Jihlavě, ze které odebírá vodu pro chlazení reaktorů, dosáhla hladina vody znovu normálních hodnot. To je oproti letům 2015 až

2019, a zejména pak velmi suchému roku 2020, výrazná změna k lepšímu. Přispěl k tomu primárně na srážky poměrně vydatný začátek roku 2021 (Nedělková, 2021).

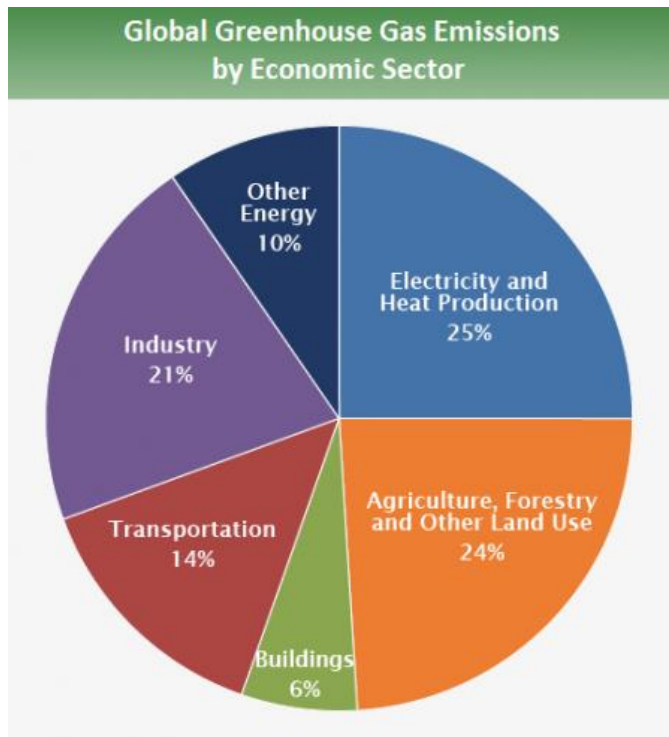
Dalším velký ekologickým trendem, který má dozajista výrazný vliv i na budoucnost jaderných elektráren, je globální oteplování a zejména také Evropskou unií často akcentované rostoucí emise oxidu uhličitého a dalších skleníkových plynů. Ty mají podle celé řady výzkumů přímý vliv na zvyšování průměrných teplot a přispívají tak výraznou měrou ke globálnímu oteplování (Causes of climate change, 2021).

Emise skleníkových plynů, zejména pak oxidu uhličitého, celosvětově dlouhodobě meziročně rostou. V roce 2020 však byl zaznamenán mírný pokles v emisích skleníkových plynů (viz **Graf 4**), zejména z důvodu pandemie COVID-19 a s ní spjatých opatření omezující mobilitu obyvatel a dopravu.



**Graf 4: Emise skleníkových plynů ve světě.** Zdroj: Global energy-related CO2 emissions, 1990-2020, 2021

Samotná výroba elektřiny a tepla se na celkových emisích skleníkových plynů podílí přibližně z 25 %, což v rámci různých ekonomických sektorů představuje nejvyšší podíl. Dalších 10 % pak představují nepřímé emise, vzniklé například při těžbě surovin pro výrobu paliva nebo různé úpravy materiálů.



**Graf 5: Podíl na emisích skleníkových plynů podle sektoru ekonomiky.**

Zdroj: Global Greenhouse Gas Emissions Data, 2021

V rámci ekologických aspektů je nutné zmínit také možné dopady v případě nejhorších scénářů nehody jaderné elektrárny. Zejména pak v případě havárie jaderné elektrárny Černobyl v roce 1986, která způsobila, že okolí elektrárny nebude obyvatelné přibližně dalších 20 000 let. Únik radiace také zapříčinil rozsáhlé škody na okolní přírodě (Blakemore, 2019).

Poměrně závažné ekologické dopady má také těžba uranu, tedy materiálu pro následnou výrobu palivových tyčí pro JE Dukovany. Některé stále používané metody těžby uranu mohou způsobit mimo jiné také kontaminaci podzemních vod, emise radonu do okolí dolů nebo šíření nebezpečných prachových částic do okolí těžebních oblastí (Longstaf, 2017).

Případné nesprávné skladování nebo trvalé uložení radioaktivního odpadu může mít také výrazný negativní dopad na ekosystém. V případě úniku do okolního prostředí může způsobit dlouhodobou kontaminaci vody a také zvýšit výskyt rakovinotvorných buněk a také vznik genetických vad napříč okolní flórou a faunou (Rinkesh, 2021). Jak již bylo zmíněno

v technologických aspektech, existuje také možnost vyhořelé palivo z jaderných elektráren dále využít jako palivo v rychlých množivých reaktorech.

Jednou z možností ekologicky relativně bezpečného trvalého uskladnění jaderného odpadu vzniklého za provozu elektráren je také jeho trvalé uložení do hlubinného úložiště. V případě České republiky aktuálně již delší dobu probíhá hledání lokality pro výstavbu podobného úložiště na nebezpečný odpad. V roce 2020 došlo na zúžení počtu potenciálních lokalit na čtyři z původních devíti. Do roku 2030 by měla být vybrána finální lokalita pro toto úložiště a také lokalita záložní. V mnoha z vytipovaných lokalit však probíhají protesty a projevy nesouhlasu proti této stavbě na jejich území (ČTK, 2020d).

### 3.3.7 Závěry ze SLEPTE analýzy

Následující tabulky obsahují zhodnocení příležitostí a hrozeb, které vzešly ze zpracované SLEPTE analýzy. Jednotlivé aspekty jsou okomentovány a je jim také přiřazen možný význam pro JE Dukovany na škále od 1 – nejnižší význam po 5 – nejvyšší význam. Tabulky obsahují také možný trend dalšího vývoje dané příležitosti nebo hrozby. To je vyznačeno znaménky + (pozitivní trend), - (negativní trend), = (setrvalý stav) nebo ? (nepředvídatelnost dalšího vývoje).

**Tabulka 3: Příležitosti vycházející z analýzy SLEPTE (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Faktor	Charakteristika příležitostí	Význam	Trend
Sociální aspekty	Využívání sociálních sítí mladou generací – možnost oslovit drtivou většinu z nich efektivním využitím tohoto nástroje v marketingové komunikaci.	3	+
	Obliba poslechu podcastů, zejména u mladé generace – potenciál pro sdílení vzdělávacího a jiného obsahu pomocí tohoto média.	3	+
	(Ne)obsazenost tématu energetiky u českých podcastů – do února roku 2021 se mu věnoval pouze jeden podcast (Sev.en Energy).	2	+
Legislativní aspekty	Udělená licence na povolení k provozu na dobu neurčitou od SÚJB (při splnění podmínek).	5	+
	Státní energetická koncepce, která považuje jádro za hlavní zdroj energie pro budoucnost a počítá také s výstavbou nových jaderných bloků v ČR.	5	=
	Zákon „lex Dukovany“ z legislativního pohledu (ukotvení modelu financování a podmínek pro zahájení tendru pro výstavbu nového jaderného zdroje v JE Dukovany). Vzhledem k nejisté situaci při jeho projednávání není trend uveden.	5	?



	Novelizace stavebního zákona – možnost efektivnějšího a rychlejšího stavebního řízení. Možný vliv na výrazné zrychlení výstavby nového jaderného zdroje v JE Dukovany.	4	+
<b>Ekonomické aspekty</b>	Možný růst ceny silové elektřiny (z technologických a politických důvodů), který má přímý vliv na ekonomiku provozu stávajících bloků, ale také na návratnost případných nových jaderných bloků. Vzhledem ke komplexnosti není uveden trend vývoje.	3	?
	Stávající nízká cena uranu (materiálu pro výrobu palivových tyčí do JE Dukovany). Trend však není jednoduché predikovat.	3	?
	Vysoký podíl průmyslu v české ekonomice, který zvyšuje poptávku po stabilních dodávkách elektřiny.	4	=
	Očekávaná ztráta statutu čistého exportéra elektrické energie se zahraničím (po uzavírání českých uhelných elektráren). Příležitost pro jaderné elektrárny (zejména plánované nové bloky) opět zajistit vyrovnanou nebo dokonce kladnou bilanci.	4	+
<b>Politické aspekty</b>	Dekarbonizační politika EU a boj proti globálnímu oteplování a globální význam Pařížské dohody COP21. Jádru může jako bezemisní zdroj elektřiny hrát významnou roli v budoucnosti energetiky, jeho pozice však zůstává nejistá.	5	?
	Politický tlak na zdroje energií produkující emise skleníkových plynů, například pomocí mechanismu EU ETS. Znevýhodnění uhelných elektráren, které jsou poté postupně odstavovány.	3	+
	Nově vznikající Just Transition Fund (JTF), který má napomoci transformaci energetik s vysokým podílem uhlí na technologie s nižší produkcí skleníkových plynů. Možnost jádra podílet se na této transformaci.	3	+
	Aktuální podpora jaderných elektráren u stávající vlády, která může pomoci prosadit výstavbu nových jaderných bloků a posilovat pozici těch stávajících.	5	?
<b>Technologické aspekty</b>	Nová generace jaderných reaktorů a vývoj technologií s důrazem na vyšší udržitelnost, ekonomičnost a bezpečnost jaderných elektráren. Možnost využít tyto technologie při výstavbě nových jaderných bloků v ČR.	4	+
	Vývoj v oblasti rychlých množivých reaktorů (FBR), které umožňují využít vyhořelé palivo ze starší generace reaktorů. Možnost výrazného snížení množství jaderného odpadu ve světě.	4	+
	Implementace technologií z konceptu Průmysl 4.0 a zavádění digitalizace do provozu stávajících JE. Možnost využití digitálních dvojčat v projektech výstavby nových jaderných zdrojů.	4	+
	Potřeba nahradit odpojované uhelné elektrárny s výrazným podílem v energetickém mixu ČR tak, aby byla nadále uspokojována poptávka po elektrické energii v elektrické síti.	3	+
	Možnost využití horkovodů z jaderných elektráren pro dodávky tepla do průmyslových objektů a obydlených oblastí. S tím spojený potenciál jádra částečně nahradit uhelné teplárny v dodávkách tepla.	3	+

<b>Ekologické aspekty</b>	Globální oteplování a související boj proti změnám klimatu. Související podpora zdrojů, které při výrobě energií neemitují emise skleníkových plynů.	4	+
	Přes stagnaci v době pandemie stále dlouhodobě rostoucí emise oxidu uhličitého ve světě. Možnost využití jádra jako důležitou součást dekarbonizace energetiky.	5	+
	Možnost využití hlubinného úložiště pro vyhořelé jaderné palivo v případě jeho výstavby. Vzhledem k odmítavým reakcím obcí, kde by se úložiště mohlo nalézat je trend označen jako nejistý.	4	?

**Tabulka 4: Hrozby vycházející z analýzy SLEPTE (Zdroj: Vlastní zpracování)**

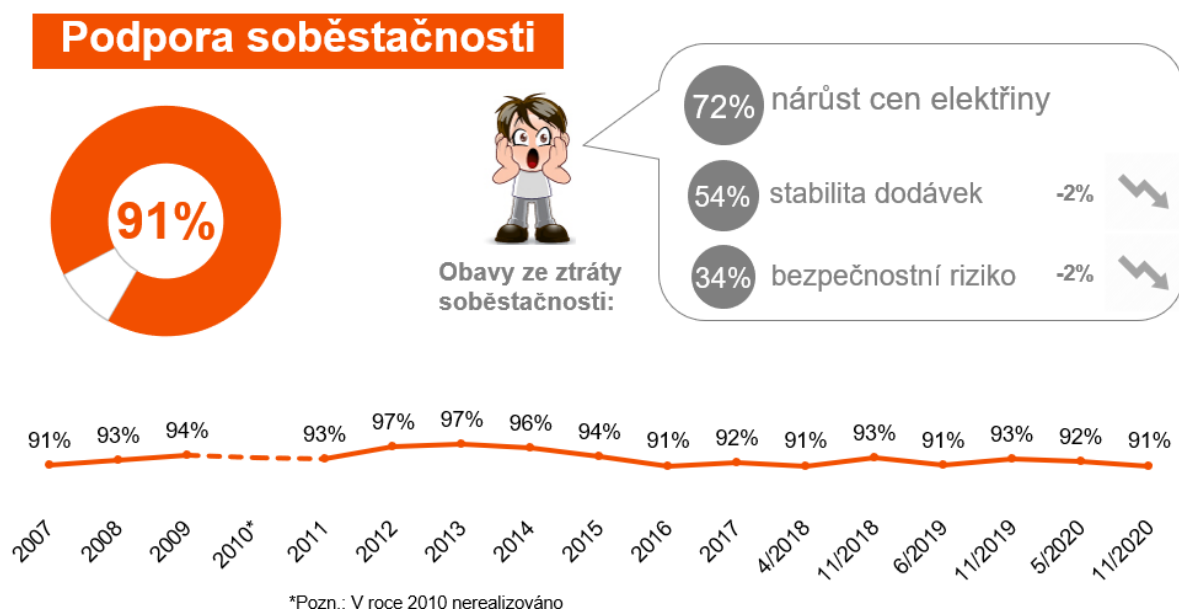
<b>Faktor</b>	<b>Charakteristika rizik</b>	<b>Význam</b>	<b>Trend</b>
<b>Sociální aspekty</b>	Demografický vývoj: klesající počet mladých lidí v České republice a s tím spjatý úbytek studentů na středních, vyšších a vysokých školách	2	=
	Zvýšený počet teroristických útoků v posledních letech a související riziko podobného útoku na jadernou elektrárnu.	5	=
	Pandemie onemocnění COVID-19, které může mít vliv na personální zabezpečení zaměstnanců jaderné elektrárny.	4	+
	Dlouhodobě stagnující zájem o technické obory v ČR – riziko pro vzdělávání a nábor budoucích zaměstnanců JE Dukovany	3	+
<b>Legislativní aspekty</b>	Novelizace energetického zákona a související změny v legislativě pro distribuční síť, které se mohou přímo i nepřímo dotýkat také provozovatele JE Dukovany	2	?
	Komplexnost legislativy a náročnost dodržování nařízení pro provoz jaderné elektrárny (od roku 2017 je splnění bezpečnostních a technických standardů provozu také jednou z podmínek obnovení licence na provoz JE od SÚJB)	4	=
<b>Ekonomické aspekty</b>	Hluboká hospodářská recese a propad české ekonomiky. Související nejistota u dlouhodobých investičních projektů a neochota bank financovat tyto projekty (zejména bez státních garancí). Související nárůst zadluženosti veřejného a soukromého sektoru.	5	-
	Výrazné prodražování projektů výstavby nových jaderných bloků v okolních evropských státech.	4	-
	Stávající nízká cena silové elektřiny, která výrazně ovlivňuje rentabilitu výstavby nových jaderných bloků.	4	?
	Volatilita ceny uranu a snížená ekonomičnost těžby tohoto paliva. Nejistý vývoj ceny v budoucnu kvůli nejisté situaci budoucnosti jaderné energetiky zejména v Evropě.	3	?
<b>Politické aspekty</b>	Nejistá pozice jádra v probíhající transformaci energetiky EU (spory ohledně označení jádra jako čistou formu energie a jeho využití jako přechodnou technologii k čisté energetice).	4	?
	Vliv Německa a Energiewende na budoucnost jádra v Evropě. Podpora co nejvyššího nárůstu podílu OZE ve výrobě elektřiny na úkor jaderných zdrojů.	4	=

	Aktivní vystupování Rakouska proti dalšímu rozvoji jaderné energetiky v České republice i na evropské úrovni. Tlak na zamezení přímé podpory jaderných zdrojů v programu Just Transition Fund (JTF).	3	=
	Environmentální organizace jako je Greenpeace nebo Hnutí duha a jejich aktivní vystupování proti jádru v médiích a jinde.	3	=
	Nejistá politická situace v předvolebním období, omezená možnost rozhodnout o dlouhodobých strategických projektech ČR.	4	-
	Geopolitická situace a její vliv na výstavbu nového jaderného zdroje v Dukovanech. Tlak na vyřazení Ruska a Číny z tendru a výsledné odkládání zákona „lex Dukovany“ a narůstající nejistota budoucího vývoje.	5	-
<b>Technologické aspekty</b>	Obecně vyšší potřeba flexibilních zdrojů a technologií pro skladování energie v síti s vysokým podílem OZE v decentralizované energetice. Naopak předpokládána nižší potřeba centralizovaných a málo flexibilních zdrojů jako je jádro.	5	-
	Tlak na stabilitu sítě kvůli vyššímu podílu zdrojů s málo předvídatelnou výrobou. Riziko výpadku dodávek elektřiny nebo plošného blackoutu, který by mimo jiné ohrozil také jaderné elektrárny (potřebují ke svému provozu zdroj elektřiny).	3	-
<b>Ekologické aspekty</b>	Opakující se extrémní sucha, které se přes zlepšení začátkem roku 2021 dají předpokládat i v budoucnu. Možný výrazný vliv na produkci elektřiny v elektrárnách využívajících vodu (jaderné, uhelné nebo vodní).	4	-
	Katastrofické dopady na životní prostředí v případě havárie jaderné elektrárny. Vzhledem ke zvyšující se bezpečnosti jaderných elektráren trend označen jako pozitivní.	5	+
	Ekologické dopady těžby uranu – možný únik škodlivých látek do podzemních vod a do ovzduší v oblastech těžby.	4	=
	Riziko případného úniku škodlivých látek v případě nesprávného skladování jaderného odpadu. Následná dlouhodobá kontaminace vody a zvýšený výskyt rakovinotvorných buněk a genetických vad v okolí.	5	=

### 3.4 Sociologický výzkum zpracovaný firmou IBRS

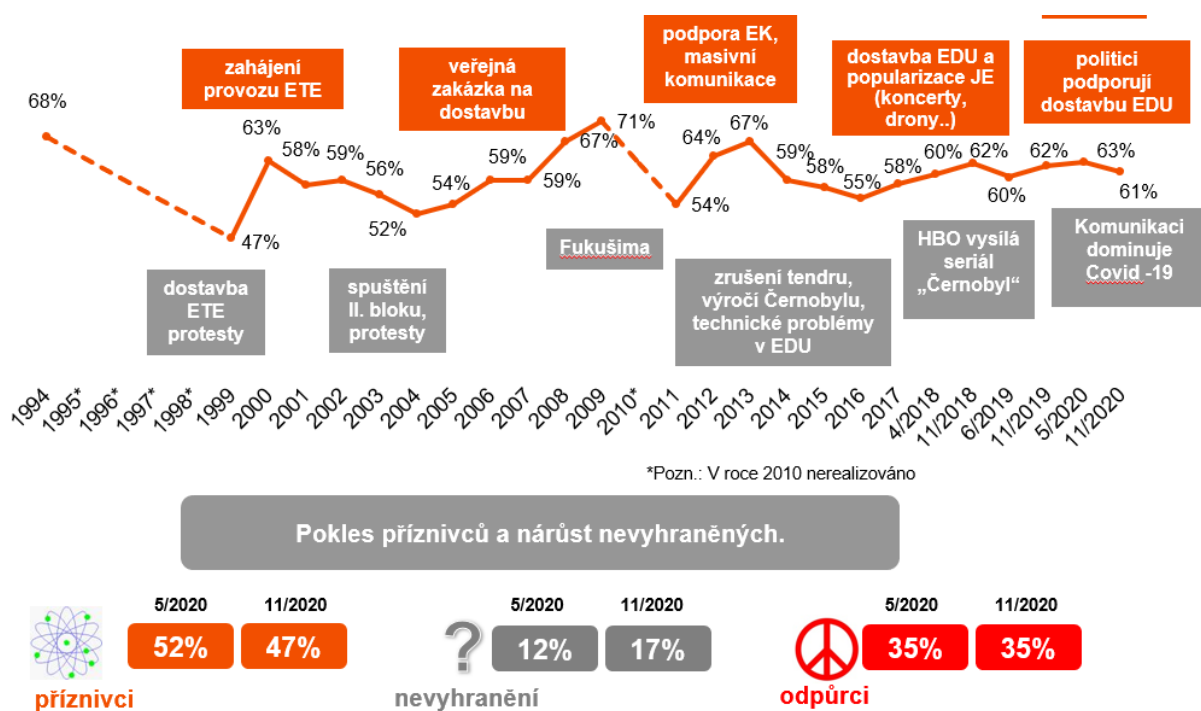
Společnost IBRS pro firmu ČEZ a.s. na přelomu října a listopadu roku 2020 zpracovala výzkum veřejného mínění české populace na jadernou energetiku a jejího využití. Výzkumu se zúčastnilo 500 respondentů z celé České republiky, přičemž jejich volba byla provedena na základě kvótního výběru dle různých demografických ukazatelů (věk, region, velikost místa bydliště a vzdělání). Sběr dat probíhal formou osobních rozhovorů s přímým zápisem do počítače a dále online formou přes aplikaci Zoom. Rozhovory s respondenty pak trvaly přibližně 20 minut. (IBRS, 2020)

Z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že obyvatelé v ČR v energetice velmi silně podporují aspekt „soběstačnosti“ a pokrytí energetických potřeb z tuzemských zdrojů, přičemž její ztráty se poměrně silně obávají z různých důvodů, nejčastěji však kvůli možnému nárůstu cen elektřiny nebo nižší stabilitě dodávek elektřiny. Tato podpora pak podle výzkumů dosahuje dlouhodobě přes devadesát procentních bodů (IBRS, 2020)



**Obrázek 13: Podpora soběstačnosti v ČR.** Zdroj: IBRS, 2020

Dalším sledovaným parametrem je podpora jádra, které dle výzkumu podporují necelé dvě třetiny respondentů. Poslední rok pak znamenal mírný pokles, podle závěrů výzkumu pravděpodobně kvůli upozadění pozitivní komunikace jaderné elektrárny tématem Covid-19. Během roku 2020 také pokleslo procento skupiny příznivců jádra, zatímco mírně vzrostlo procento obyvatel s nevyhraněným názorem (IBRS, 2020).

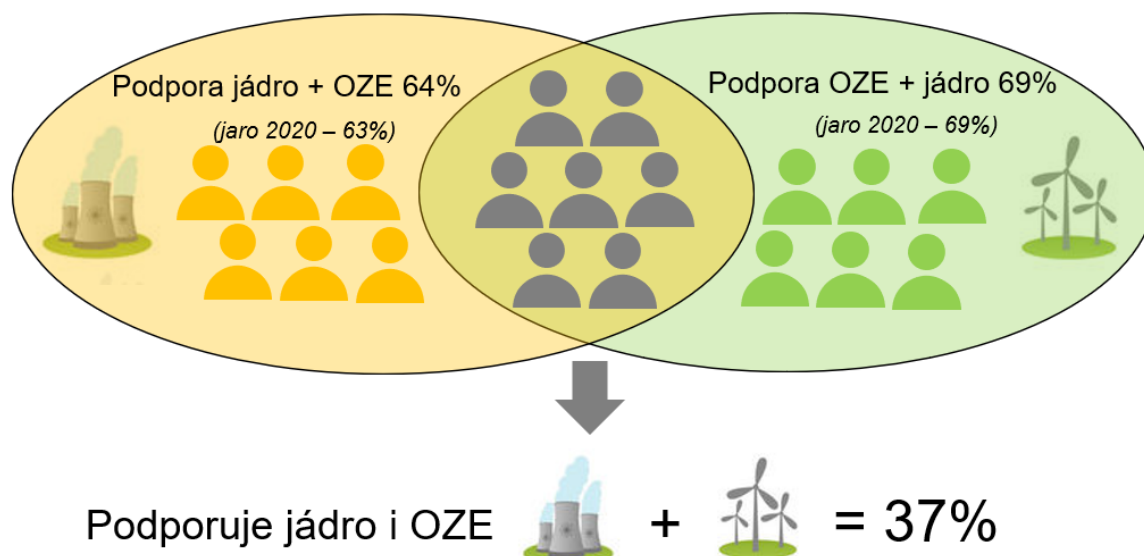


**Obrázek 14: Podpora jádra.** Zdroj: IBRS, 2020

Výzkum probíhá dlouhodobě a zejména v roce 2019 se věnoval také vlivu seriálu Černobyl stanice HBO na veřejné mínění české populace. Seriál byl odvysílán v polovině roku 2019 a z grafů je zřejmé, že vzhledem k dvouprocentnímu propadu podpory jádra (viz **Obrázek 14**) mohl mít tento seriál určitý vliv na veřejné mínění obyvatel ČR (IBRS, 2020).

Poslední trend, který z tohoto a předchozích výzkumů plyne, je značný překryv obyvatel podporujících jádro a obnovitelné zdroje energie. Více než jedna třetina respondentů výzkumu spatřuje budoucnost české energetiky v souběžném využívání obou těchto typů zdroje energie. (viz **Obrázek 15**):

Trend vzájemného překryvu podporovatelů jádra a OZE je stabilní, více než 1/3 respondentů stále vidí budoucnost energetiky v koexistenci obou těchto zdrojů.



Obrázek 15: Trend podpory jádra a OZE. Zdroj: IBRS, 2020

Výstupy z tohoto výzkumu ve formě prezentace pro účely této diplomové práce poskytl vedoucí útvaru Jaderná komunikace, Mgr. Petr Šuleř, Ph.D. Kompletní prezentace výstupů z výzkumu je uvedena v příloze této diplomové práce.

### 3.5 Dotazníkové šetření

#### 3.5.1 Úvod

Tato část práce se věnuje vlastnímu kvantitativnímu výzkumu, který byl zaměřen na mladší vrstvu české populace ve věku 18-29 let. Tato věková skupina byla záměrně zvolena z toho důvodu, že právě tato část populace a její veřejné mínění může představovat jeden z klíčových vlivů na úspěch budoucího provozu stávajících bloků JE Dukovany a případné výstavby dalších jaderných bloků u nás.

#### 3.5.2 Metodologie výzkumu

Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření a byl založený na deduktivní metodě. Cílem tohoto výzkumu bylo získat aktuální data o současném veřejném mínění cílové skupiny nejen o JE Dukovany, ale i možném budoucím rozvoji jaderné energetiky jako takovém. Sběr dat probíhal v období 26.1.2021 – 16.2.2021 rozesíláním dotazníku v online podobě za pomoci služby Survio, přičemž se za tuto dobu podařilo sesbírat 212 vyplněných dotazníků. Celkem

dotazník zobrazilo 404 respondentů, úspěšně tedy dotazník dokončilo a odeslalo 52,5 % respondentů. Deset respondentů pak muselo být z výzkumu vyřazeno, protože spadali do jiné věkové kategorie, než byla cílová skupina pro tento výzkum. Výstupy z něj byly posléze zpracovány přímo v rozhraní stránky Survio.

Pro zvýšení kvality vlastního dotazníkového šetření, zejména z pohledu jeho srozumitelnosti, byl před hlavní dotazníkové šetření zařazen také předvýzkum na pěti respondentech, kteří poskytli hodnotnou zpětnou vazbu pro jeho úpravy. Kompletní znění dotazníku je vloženo na konci této diplomové práce jako příloha.

Centrální výzkumná otázka tohoto výzkumu pak zněla: *„Jaké je veřejné mínění mladých lidí ve věku 18 až 29 let o současné situaci jaderné energetiky v ČR a jaký je jejich postoj vůči dalšímu rozvoji jaderné energetiky v ČR?“*

Pro rozšíření výstupů z výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

#### **H – Mladí lidé podporují jadernou energii**

H1 – Mladí lidé mají zájem o jadernou energetiku.

H2 – Mladí lidé souhlasí s dalším rozvojem jaderné energetiky u nás.

H3 – Shlédnutí seriálu Černobyl stanice HBO mělo negativní vliv na vnímání jaderné energetiky u mladých lidí.

H4 – Případná další velká havárie jaderné elektrárny ve světě by měla negativní vliv na veřejné mínění mladých lidí u nás.

H5 – Mladí lidé jsou pro výstavbu dalších bloků v oblasti JE Dukovany.

Dotazník byl pak i na základě těchto hypotéz strukturován do čtyřech částí. První část respondenty rozčlenila podle demografických údajů. Jelikož je tento výzkum zaměřen na respondenty ve věku 18-29 let, byla do dotazníku na samotný úvod zahrnuta také vyřazovací otázka na ověření věku respondenta pro zajištění co nejvyšší validity získaných dat. Druhá část šetření se věnovala informovanosti o aktuálním dění a zdrojích informací, ze kterých respondenti čerpají informace. Třetí část dotazníku pak byla zaměřena na obecné vnímání jaderné energetiky u nás. Závěrečná čtvrtá část tohoto dotazníkového šetření obsahovala otázky zaměřené na stávající vztah mladých lidí k JE Dukovany a obzvláště pak jejich postoj k případné výstavbě nových jaderných bloků v lokalitě této elektrárny. Vzhledem k poměrně technické povaze otázek byla zahrnuta také otázka na ověření srozumitelnosti dotazníku pro daného respondenta.

Jak již bylo zmíněno v části práce *Cíle, metody a postupy zpracování*, jedním z účelů tohoto vlastního primárního výzkumu bylo rozšířit výsledky sociologického průzkumu podpory jaderné energie, který si nechala firma ČEZ a.s. v listopadu roku 2020 zpracovat prostřednictvím společnosti IBRS a který pro účely této diplomové práce firma ČEZ a.s. poskytla.

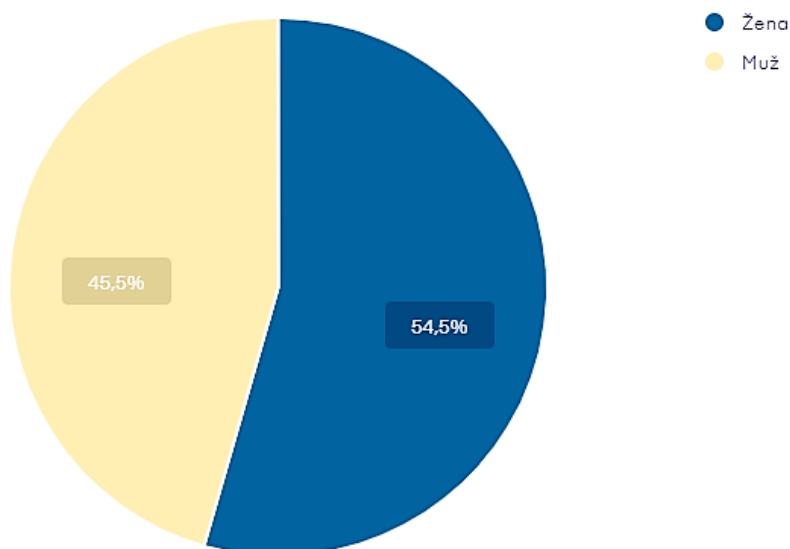
### 3.5.3 Analýza dat a výstupy výzkumu

Následující část práce se bude věnovat rozboru jednotlivých odpovědí a jejich výsledků, včetně vyhodnocení stanovených hypotéz. V závěru této části je poté zahrnuta analýza kontingenčních tabulek, pomocí kterých jsou mezi jednotlivými odpověďmi zkoumány možné širší souvislosti.

#### Část 1: Demografické rozdělení respondentů:

Úvodní část otázek obsahovala tradiční rozčlenění respondentů podle demografických údajů, jako je věk, pohlaví nebo vzdělání.

## 1. Jaké je Vaše pohlaví?



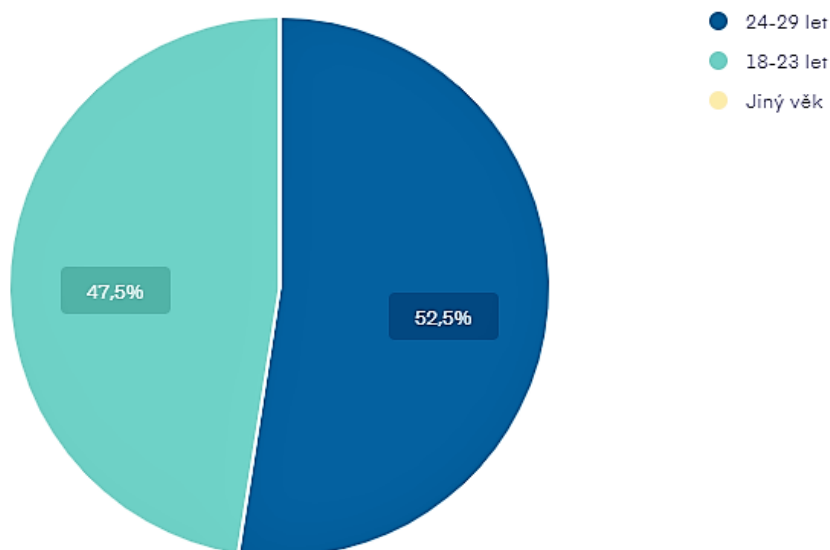
**Graf 6: Otázka č. 1: Pohlaví respondentů.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Úvodní otázka v rámci demografického rozdělení respondentů byla zaměřena na pohlaví účastníků výzkumu, přičemž z grafického znázornění (viz **Graf 6**) je zřejmé, že mírně



nadpoloviční část, respektive 54,5 % respondentů, tvořily ženy. Mužská část respondentů pak představovala zbylých 45,5 %, tj. 92 z celkových 202 platných odpovědí.

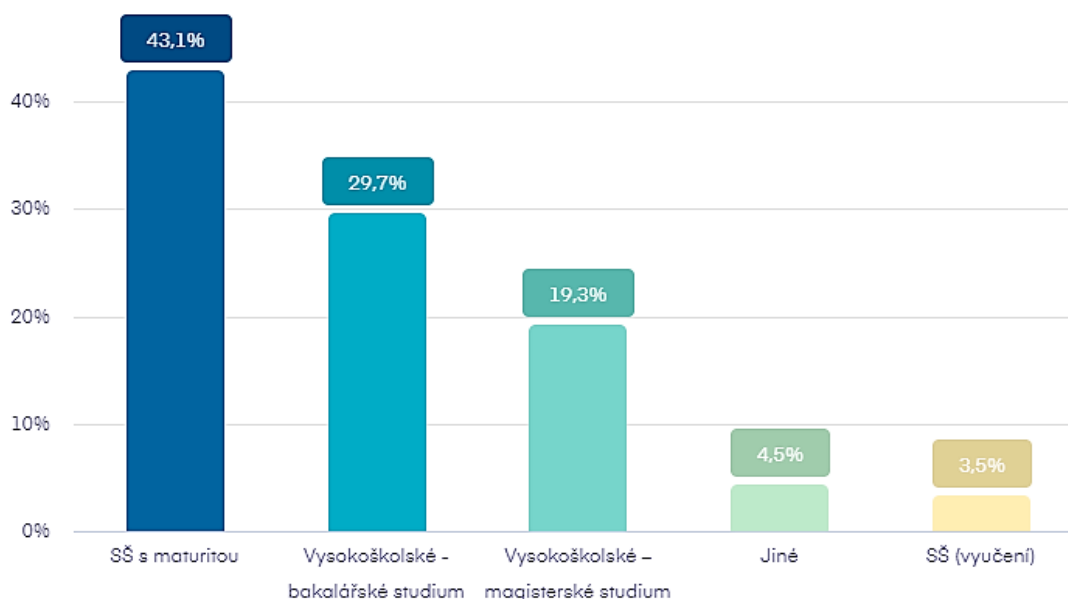
## 2. Jaký je Váš věk?



**Graf 7: Otázka č. 2: Věk respondentů.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Druhá otázka rozčlenila respondenty dotazníku podle věku. Jak již bylo zmíněno v úvodu, tato otázka byla zároveň filtrační otázkou a měla mimo jiné vyřadit respondenty, kteří nespádali do cílové skupiny výzkumu. Jednalo se o respondenty mladší 18 let, nebo naopak starší než 29 let věku. Z celkových 212 vyplněných dotazníků bylo vyřazeno 10 odpovědí, které do cílové skupiny nespádaly. Ze zbylých 202 platných odpovědí pak 52,5 % respondentů spadalo do věkové kategorie 24-29 let, zbylých 47,5 % pak spadalo do kategorie mladší, tj. 18-23 let věku.

### 3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



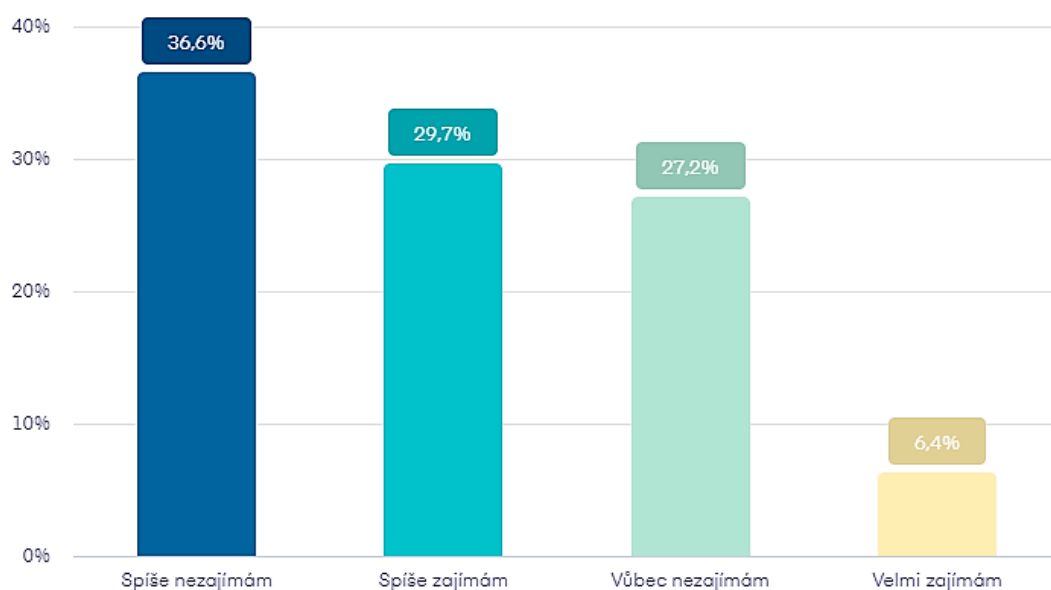
**Graf 8: Otázka č. 3: Věk respondentů.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Poslední otázka v rámci demografického rozčlenění respondentů měla zjistit nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných. Nejpočetnější skupiny tvořili respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou, konkrétně 43,1 %. Druhá nejčastější odpověď pak byla vysokoškolské vzdělání s titulem bakalář. Necelá pětina respondentů pak uvedla, že jejich dosažené vzdělání odpovídá magisterskému stupni studia. Zbylou část odpovědí pak tvořili respondenti s jiným vzděláním, případně s vyučením.

## Část 2: Informovanost a zdroje informací o jaderné energetice:

Následující dvě otázky se zabývaly informovaností respondentů o novinkách a dění v oblasti jaderné energetiky v České republice. Měla také zjistit, z jakých zdrojů respondenti nejčastěji čerpají informace o jaderné energetice.

### 4. Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v České republice?

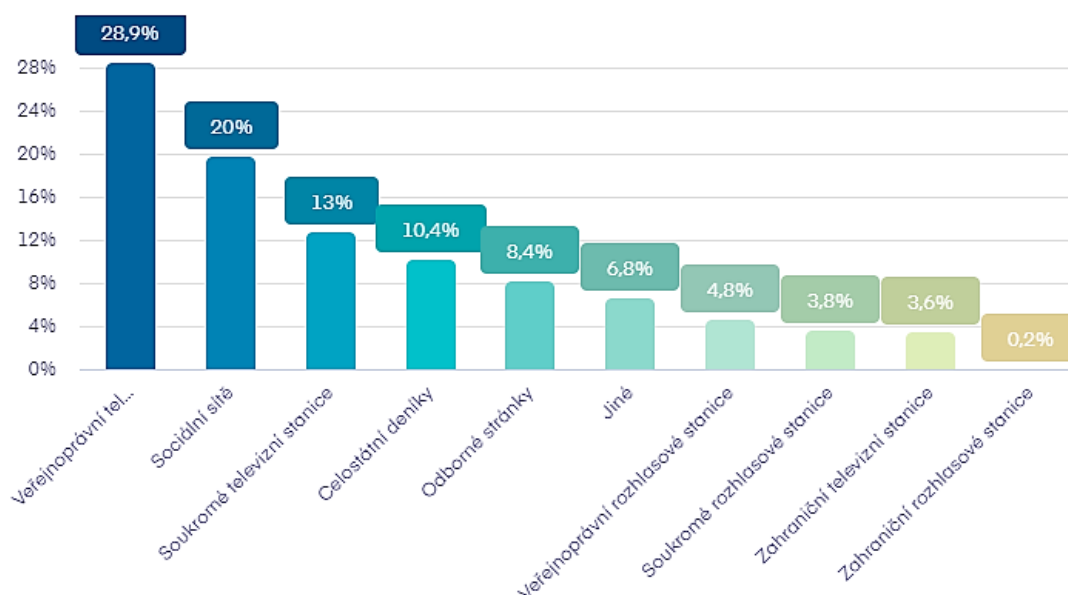


**Graf 9: Otázka č. 4: Zájem o dění v jaderné energetice.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Z výsledků (viz Graf 9) vyplývá, že více než polovina respondentů ze zkoumané věkové kategorie se o jadernou energetiku spíše nebo vůbec nezajímá. Možnost „spíše se zajímám“ pak zvolilo 29,7 % respondentů. Pouze necelých 7 procent respondentů pak uvedlo, že se o jadernou energetiku zajímá velmi silně.

K této otázce se také vztahovala pracovní hypotéza H1: *Mladí lidé mají zájem o jadernou energetiku.* Vzhledem k tomu, že převažující část respondentů na tuto otázku odpověděla negativně, lze tedy říct, že tato hypotéza se nenaplnila. Mladí lidé v této věkové kategorii tedy spíše o jadernou energetiku zájem nemají.

## 5. Vyberte až tři zdroje, ze kterých nejčastěji získáváte informace o jaderné energetice:



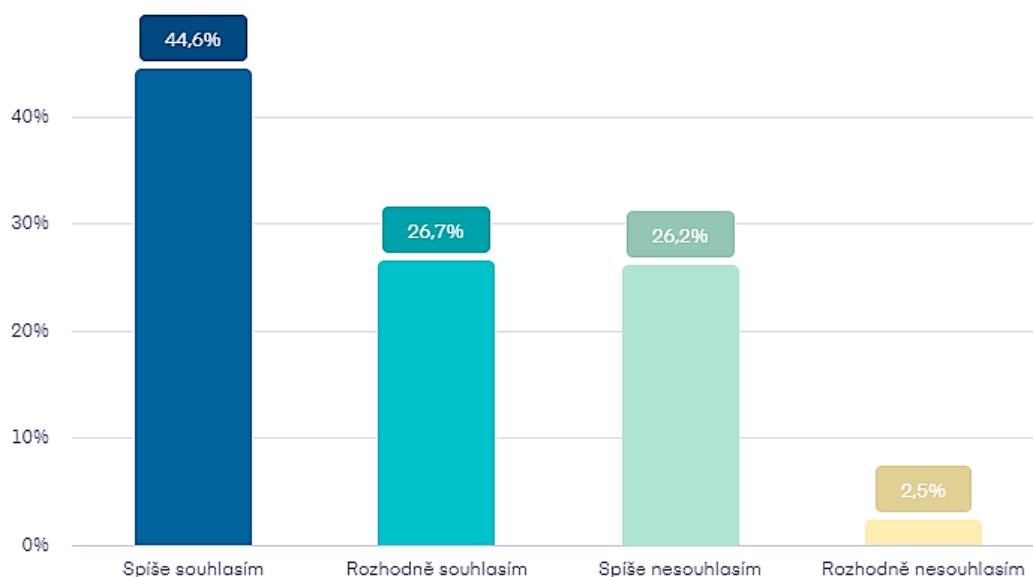
**Graf 10: Otázka č. 5: Informační zdroje respondentů.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Otázka č.5 byla zaměřena na mediální zdroje informací, ze kterých respondenti zjišťují informace o jaderné energetice, přičemž mohli zvolit až tři zdroje. Z grafického znázornění výsledků této otázky (viz **Graf 10**) je zřejmé, že nejčastějším zdrojem informací o tomto tématu je u českých občanů ve věku 18-29 let veřejnoprávní televizní stanice (tj. Česká televize). Sociální sítě jsou pak zdrojem informací o jaderné energetice pro celou pětinu dotázaných. Třetí nejčastější odpovědi účastníků výzkumu byly soukromé televizní stanice, následovány celostátními deníky a odbornými stránkami s výsledkem okolo deseti procentních bodů. Zbylé možnosti pak využívá jako zdroj informací o energetice pouze zanedbatelná část respondentů.

### Část 3: Otázky ohledně podpory jaderné energetiky u nás:

Třetí tematická část tohoto dotazníkového šetření obecněji pokrývala téma podpory jaderné energetiky u nás. Zahrnovala také otázku na největší hrozbu případné výstavby nových bloků JE Dukovany z pohledu respondentů výzkumu a případný vliv seriálu Černobyl nebo hypotetické budoucí havárie jaderné elektrárny ve světě na vnímání bezpečnosti jaderné energetiky.

## 6. Souhlasíte s dalším rozvojem jaderné energetiky v České republice?

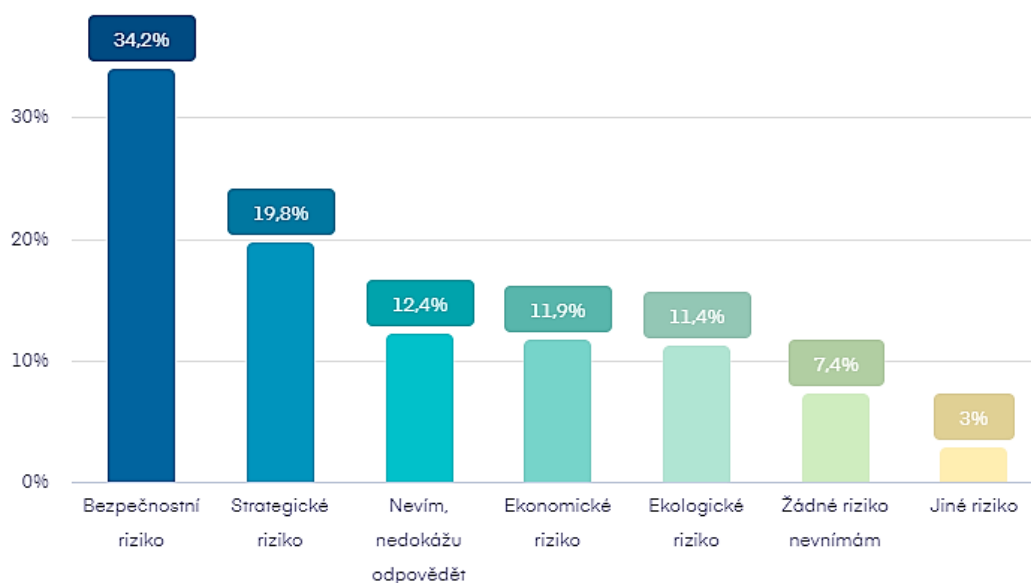


**Graf 11: Otázka č. 6: Podpora dalšího rozvoje jaderné energetiky.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Šestá otázka se týkala podpory dalšího rozvoje jaderné energetiky, přičemž mírně přes 70 % respondentů uvedlo, že s tímto rozvojem spíše nebo rozhodně souhlasí. Přibližně čtvrtina z celkových 202 respondentů pak zvolila možnost „spíše nesouhlasím“. Rezolutní nesouhlas s dalším rozvojem jaderné energetiky u nás pak obsahovala pouze necelá 3 procenta validních odpovědí.

S otázkou číslo 6 byla přímo spjata také pracovní hypotéza H2, tedy že „*Mladí lidé souhlasí s dalším rozvojem jaderné energetiky u nás*“. Vzhledem k výsledkům této otázky tak lze prohlásit, že tato hypotéza byla potvrzena, tedy že na základě tohoto výzkumu a v rámci jeho omezení (viz kapitola *Závěr a omezení výzkumu*) platí, že mladí lidé souhlasí s dalším rozvojem jadra u nás.

## 7. Jaká je podle Vás největší hrozba v případě dostavby nových jaderných bloků u nás?

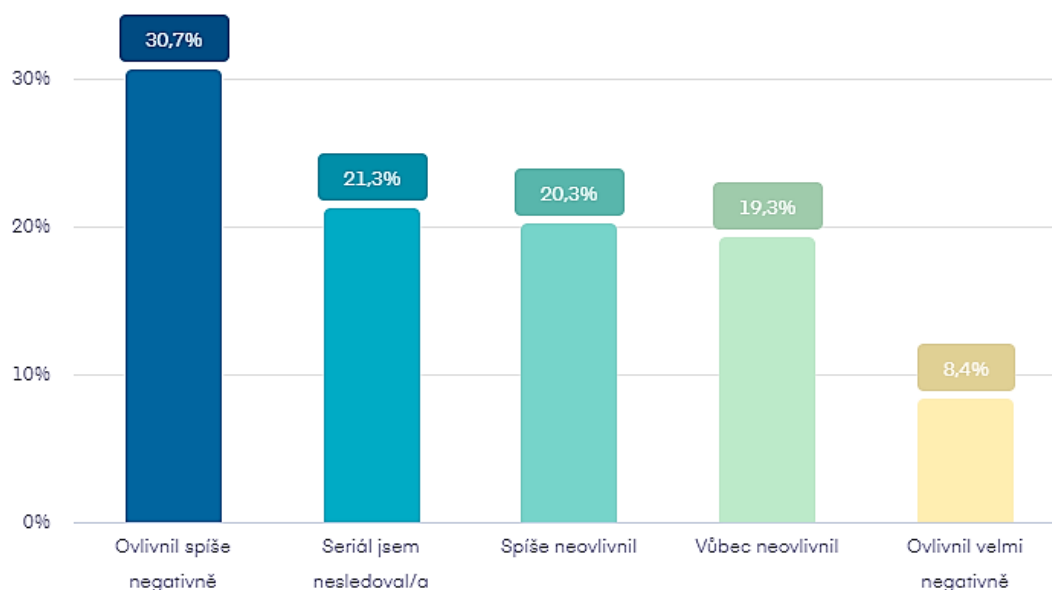


**Graf 12: Otázka č. 7: Vnímání rizik případné výstavby jaderných bloků v ČR.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Další otázka z této části výzkumu zněla: „*Jaká je podle Vás největší hrozba v případě dostavby nových jaderných bloků u nás?*“. Na výběr bylo ze sedmi možností, přičemž pro lepší představu obsahovaly také vysvětlení v závorce. Kompletní znění otázek včetně těchto vysvětlivek v závorce jednotlivých odpovědí je pak dostupné v příloze této diplomové práce.

Více než třetina všech respondentů vnímá jako nejvýznamnější hrozbu stavby nového bloku v Dukovanech „*Bezpečnostní riziko*“, jako například havárii elektrárny. Na druhém místě je pak „*Strategické riziko*“, například spjaté s příliš významným geopolitickým vlivem dodavatele pro tento projekt. Přes 12 % respondentů pak na tuto otázku nedokázala odpovědět, a uvedla tedy možnost „*Nevím, nedokážu posoudit*“. Podobný podíl odpovědí pak měly možnosti „*Ekonomické riziko*“ a „*Ekologické riziko*“. Zbýlých 10 % odpovědí nakonec sesbíraly možnosti „*Žádné riziko nevnímám*“ a „*Jiné riziko*“.

## 8. Jak ovlivnil seriál Černobyl stanice HBO vaše vnímání bezpečnosti jaderné energetiky?

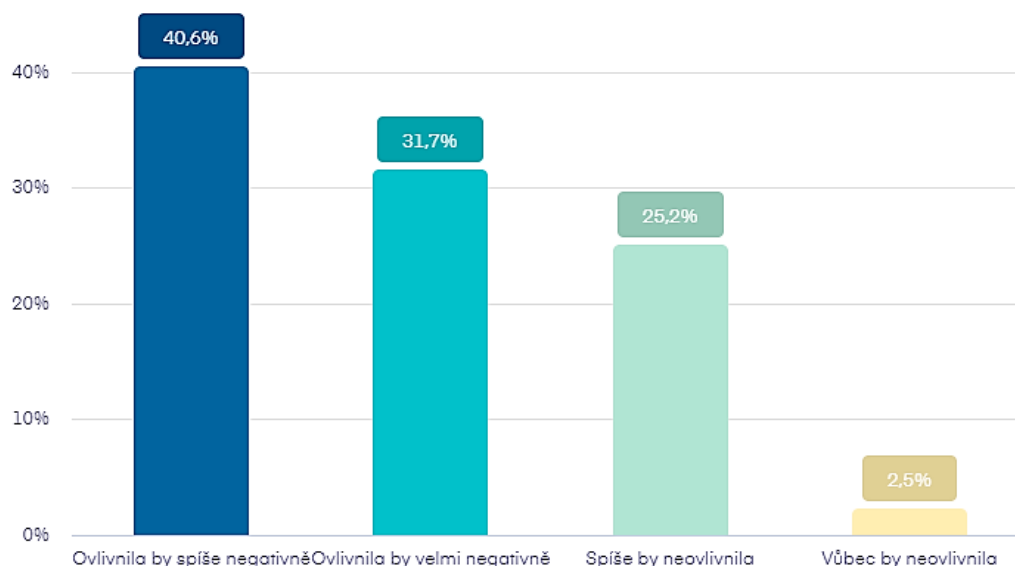


**Graf 13: Otázka č. 8: Vliv seriálu Černobyl na vnímání bezpečnosti jaderné energetiky.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Osmá otázka dotazníku zkoumala vliv hojně sledovaného seriálu Černobyl stanice HBO, který vyobrazil havárii jaderné elektrárny Černobyl v roce 1986 a okolnosti, které k ní vedly. Vliv seriálu na vnímání bezpečnosti jaderné energetiky se projevil u téměř 40 % respondentů, přičemž téměř třetinu z celkového počtu 202 respondentů ovlivnil seriál „spíše negativně“, což byla také nejčastější odpověď u této otázky. Možnost „spíše neovlivnil“ pak obsahovalo 20,3 % odpovědí. Podobná část respondentů uvedla, že na jejich vnímání bezpečnosti jaderné energetiky seriál neměl žádný vliv. Celkově seriál sledovaly téměř čtyři pětiny všech respondentů výzkumu.

Seriál Černobyl a jeho vliv na veřejné mínění byl také základem pro další pracovní hypotézu výzkumu, konkrétně H3, tedy že „*Shlednutí seriálu Černobyl stanice HBO mělo negativní vliv na vnímání jaderné energetiky u mladých lidí.*“. Ze sesbíraných dat lze vydedukovat, že tento seriál na mínění mladých lidí o bezpečnosti jádra opravdu měl. Hypotéza se tedy potvrdila.

## 9. Do jaké míry by případná další havárie jaderné elektrárny ve světě ovlivnila Váš názor na budoucnost jaderné energetiky?



**Graf 14: Otázka č. 9: Vliv případné další nehody jaderné elektrárny na veřejné mínění.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Devátá otázka zkoumala vliv případné další havárie jaderné elektrárny na názor respondentů na budoucnost jaderné energetiky. Z výsledků (viz **Graf 14**) je zřejmé, že podobná situace by ovlivnila mínění o jádru u většiny mladé populace, přičemž u více než 70 % z nich by obdobná událost ovlivnila „spíše negativně“ nebo „velmi negativně“. Výrazněji by tento hypotetický krizový scénář v budoucnu spíše neměl vliv, respektive vůbec neměl vliv, na názor pouze u přibližně jedné čtvrtiny respondentů.

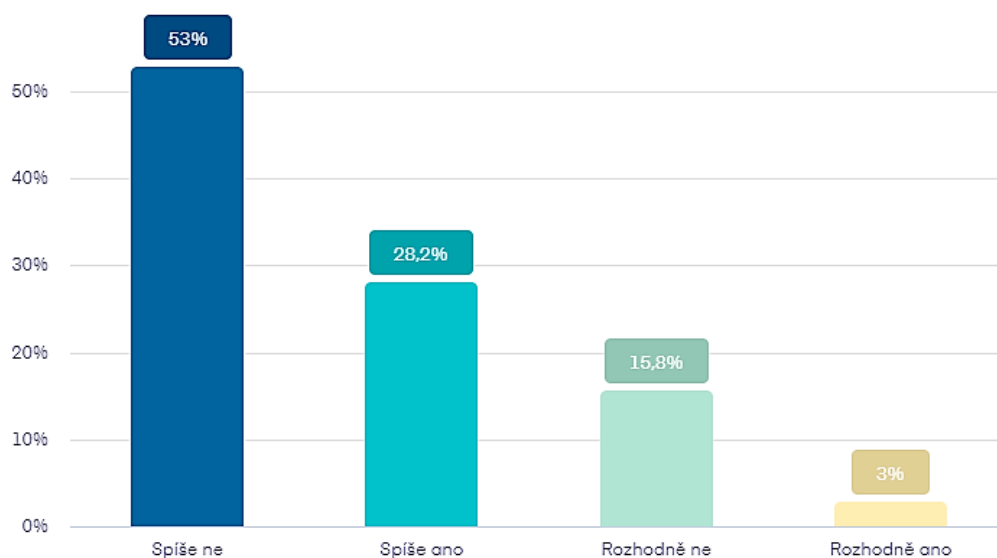
Čtvrtou pracovní hypotézou bylo tvrzení, že „*případná další havárie jaderné elektrárny ve světě bude mít negativní vliv na veřejné mínění mladých lidí u nás*“. I v tomto případě je z dat zřejmé, že toto tvrzení platí. Hypotéza H4 se tedy také naplnila.



#### Část 4: Současná situace a budoucnost JE Dukovany:

Závěrečná série otázek v dotazníku se věnovala současné situaci JE Dukovany se zaměřením na komunikaci ze strany jejího provozovatele, skupiny ČEZ. Obsahovala také otázky týkající se vnímání nutnosti výstavby nového jaderného bloku v Dukovanech a její podpory u cílové věkové skupiny. Jak již bylo zmíněno v úvodu, vzhledem k poměrně technické povaze některých otázek v dotazníku byla na samém závěru zahrnuta otázka na hodnocení srozumitelnosti otázek v něm obsažených.

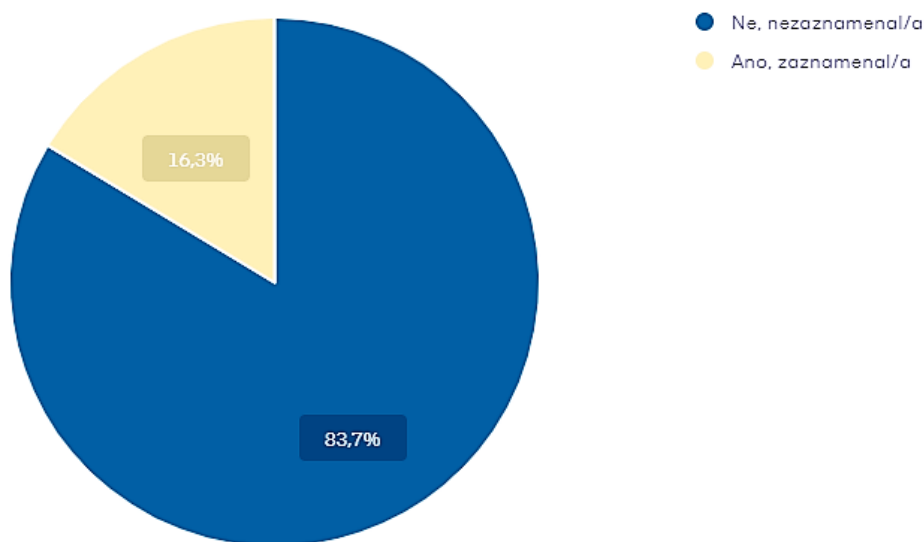
### 10. Myslíte si, že je informovanost o dění v JE Dukovany postačující?



**Graf 15: Otázka č. 10: Hodnocení informovanosti o dění v JE Dukovany.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Dle výstupů z desáté otázky dotazníku (viz **Graf 15**) považuje informovanost za spíše nedostatečnou více než polovina dotázaných. Téměř 16 % z celkových odpovědí se dokonce přiklonilo k možnosti, že je informovanost o dění v JE Dukovany velmi nedostatečná. Za spíše postačující ji pak považuje pouze 28,2 % dotázaných.

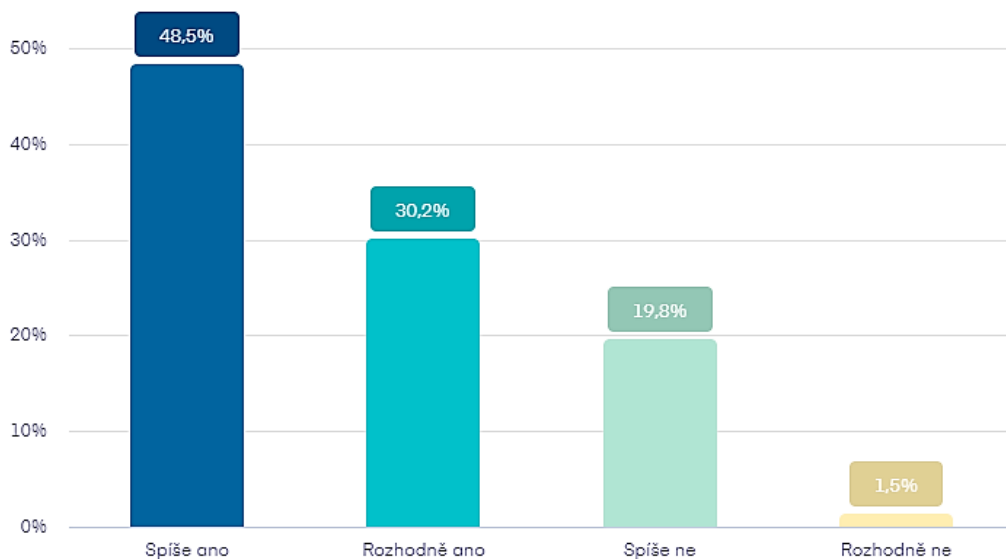
## 11. Zaznamenal/a jste Vy osobně nějakou komunikaci ze strany JE Dukovany na internetu?



**Graf 16: Otázka č. 11: Míra zaznamenání komunikace ze strany elektrárny Dukovany.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Tato otázka zkoumala, zdali jedinci dotázaní v tomto šetření zaznamenali nějakou formu komunikace ze strany JE Dukovany na internetu. Drtivá většina dotázaných, konkrétně celkových 83,7 % z nich, uvedla, že žádnou komunikaci ze strany provozovatele nezaznamenala. Opačný názor mělo pouze zbývajících cca 16 % respondentů.

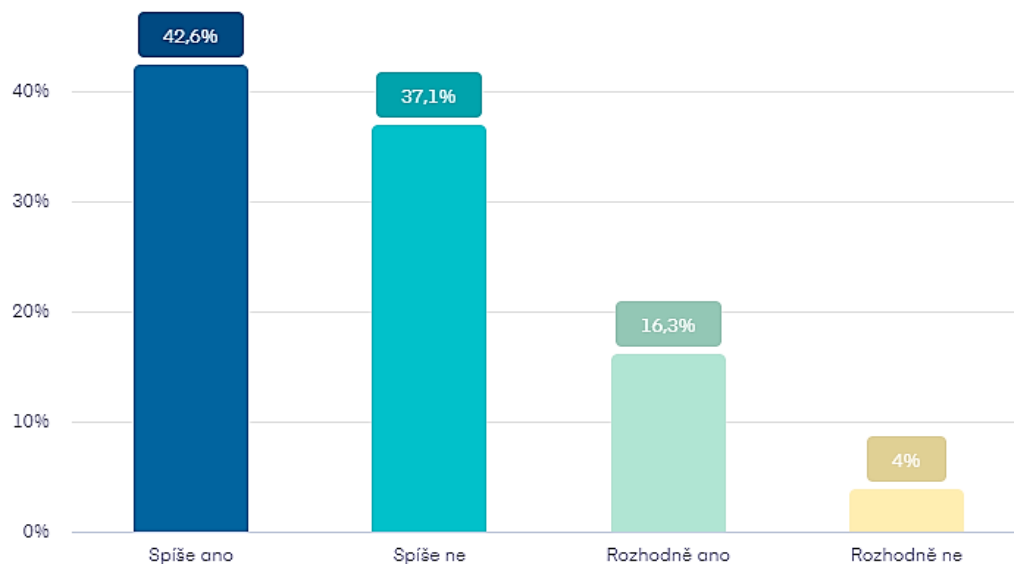
## 12. Ocenil/a byste Vy osobně větší sdílení aktuálního dění z elektrárny na sociálních sítích (ze strany provozovatele)?



**Graf 17: Otázka č. 12: Zájem o častější sdílení informací z JE Dukovany.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Otázka č. 12 měla za cíl zjistit, jaký je zájem o častější sdílení informací z elektrárny prostřednictvím sociálních sítí. Kladnou odpověď, tedy „spíše ano“ nebo „rozhodně ano“, zvolilo téměř 80 % dotázaných. Možnost „spíše ne“ pak označilo 19,8 % respondentů. O aktivnější sdílení novinek a aktuálního dění z JE Dukovany by pak rozhodně nemělo zájem pouze 1,5 % respondentů.

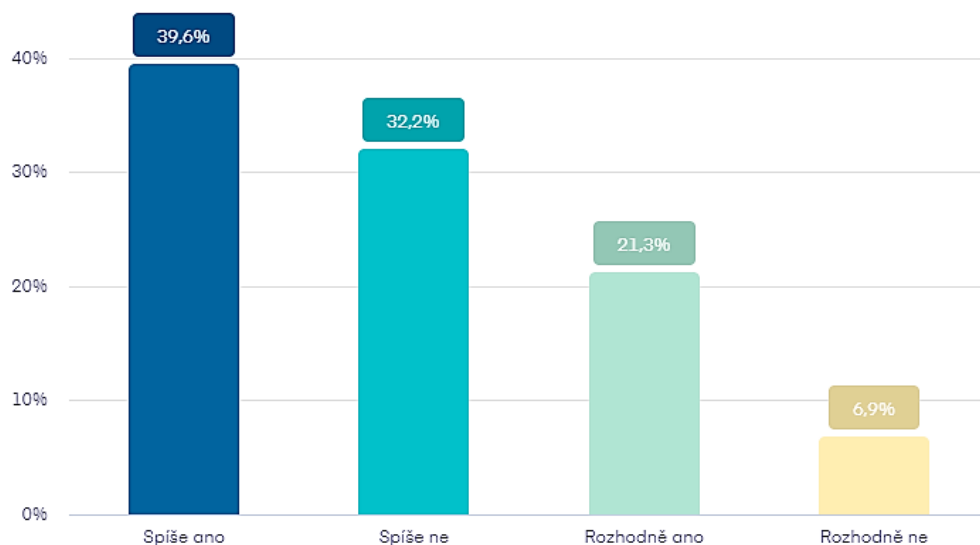
### 13. Je podle Vás pro zajištění energetické soběstačnosti ČR nutná výstavba nových bloků JE Dukovany?



**Graf 18: Otázka č. 13: Vnímání nutnosti výstavby bloku JE Dukovany pro soběstačnost.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Otázka č.13 měla zjistit, jestli považují účastníci výzkumu výstavbu nových jaderných zdrojů za nezbytnou součást dosažení soběstačnosti České republiky. 42,6 % dotázaných zvolila možnost „*spíše ano*“. Druhou nejčastější volbou s 37,1 % odpovědí v rámci šetření pak byla odpověď „*spíše ne*“. Za rozhodně nutnou pro dosažení soběstačnosti ČR považuje výstavbu nových bloků JE Dukovany 16,3 % dotázaných. Naopak 4 % respondentů zvolila možnost „*rozhodně ne*“, tedy že výstavba nových bloků pro tento účel nezbytná není.

## 14. Jste Vy osobně pro výstavbu nových bloků v JE Dukovany?

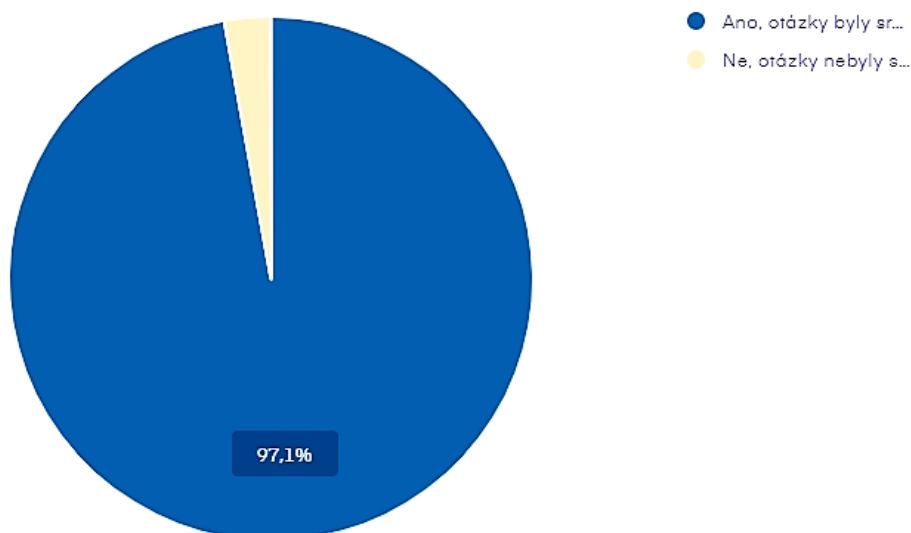


**Graf 19: Otázka č. 14: Podpora výstavby nového bloku v JE Dukovany.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Předposlední otázka dotazníku záměrně připomíná svou formou hypotetické referendum o výstavbě nových bloků JE Dukovany. Největší část odpovědí, tedy 39,6 %, získala souhlasná možnost „spíše ano“. Možnost „rozhodně ano“ zvolila téměř pětina z celkových 202 respondentů. Celkově by se tak pro výstavbu nových bloků v podobném hypotetickém referendu kladně vyjádřilo přes 60 % účastníků výzkumu. Naopak 32,2 % dotázaných by tuto výstavbu spíše nepodpořilo. Rezolutně proti tomuto dokončení tohoto projektu se pak vyjádřilo necelých 7 % z nich.

S otázkou 14 souvisela poslední pracovní hypotéza H5: „*Mladí lidé jsou pro výstavbu dalších bloků v oblasti JE Dukovany*“. Z výsledků této otázky lze jasně vyvodit, že tato věková skupina výstavbu nových bloků převážně podporuje. Také hypotéza H5 tedy byla potvrzena. Výsledky otázky 14 spolu s otázkou 6 („*Souhlasíte s dalším rozvojem jaderných technologií v České republice?*“) byly společně základem pro hlavní hypotézu tohoto primárního výzkumu, tedy že „*Mladí lidé podporují jadernou energii*“. Na základě výsledku dotazníkového šetření lze prohlásit, že hlavní hypotéza se potvrdila, tedy že mladí lidé jadernou energii podporují.

## 15. Byly pro Vás otázky v tomto dotazníku srozumitelné?



**Graf 20: Otázka č. 15: Srozumitelnost otázek.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

Z výsledků poslední otázky v dotazníku vyplývá, že drtivá většina respondentů, konkrétně 97,1 % z nich, považovala položené otázky za srozumitelné. Opačný názor tedy mělo pouze 2,9 % respondentů, tj. 6 z celkových 202 dokončených a odeslaných dotazníků, jejichž odpovědi zároveň prošly filtrační otázkou, a byly tak v tomto dotazníkovém šetření vyhodnocovány.

### 3.5.4 Kontingenční tabulky a jejich analýza

Následující část výzkumu je věnována kontingenčním tabulkám, které byly zpracovány pro nalezení hlubších souvislostí mezi výsledky jednotlivých odpovědí a jsou vždy v závislosti výsledků dvou otázek. Jednotlivé počty respondentů s danou odpovědí lze vyčíst „do kříže“, tedy v místě protnutí sloupce a řádku s danou odpovědí. Poslední řádek tabulky vždy zobrazuje celkový počet respondentů. Tabulky byly zpracovány přímo v rozhraní služby Survio.

**Tabulka 5: Pohlaví respondentů a zájem o aktuální dění v jaderné energetice.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

1. Jaké je Vaše pohlaví?

2. OTÁZKA

4. Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v ...?

	Muž	Žena	Celkem
Velmi zajímavám	10	3	13
Spíše zajímavám	44	16	60
Spíše nezajímám	29	45	74
Vůbec nezajímám	9	46	55
Celkem	92	110	202

Na základě kontingenčních tabulek se ukázalo, že z demografických údajů mělo na výsledek ostatních otázek významnější vliv pouze pohlaví respondentů. Vzdělání ani věková kategorie tak nebude v následující části práce v kontingenčních analýzách obsažena. První kontingenční tabulka (viz **Tabulka 5**) ukazuje souvislost mezi pohlavím respondentů a jejich odpovědí na otázku jejich zájmu o aktuální dění v energetice. Z výsledků je zřejmé, že u mužů je zájem o toto téma výrazně silnější, přičemž se o toto téma „spíše zajímá“ téměř polovina respondentů. Naopak u ženské části dotázaných je téměř polovina všech odpovědí ve prospěch možnosti „spíše nezajímám“. U respondentek v dotazníků dokonce možnost „vůbec se nezajímám“ zvolilo 46 respondentek. V celkovém součtu se tak spíše nebo vůbec nezajímá o téma energetiky drtivá většina ženské části dotázaných.

**Tabulka 6: Pohlaví respondentů a souhlas s dalším rozvojem jaderné energetiky.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

1. Jaké je Vaše pohlaví?

2. OTÁZKA

6. Souhlasíte s dalším rozvojem jaderné energetiky v České republ...

	Muž	Žena	Celkem
Rozhodně souhlasím	39	15	54
Spíše souhlasím	32	58	90
Spíše nesouhlasím	18	35	53
Rozhodně nesouhlasím	3	2	5
Celkem	92	110	202

Druhá srovnávací tabulka ukazuje, jaký byl vztah mezi pohlavím respondentů a mírou souhlasu s dalším rozvojem jaderné energetiky v České republice. Zatímco u mužské části respondentů je zřejmý poměrně jasný souhlas s dalším rozvojem využití této technologie, u žen již tento názor není tak jednoznačný. V mužské části dotázaných se dokonce projevil poměrně silný podíl respondentů, kteří zvolili možnost „rozhodně souhlasím“ – celkově u 39 odpovědí z 92 všech dotázaných.



**Tabulka 7: Pohlaví respondentů a vnímání hrozeb v případě dostavby jaderných zdrojů.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

1. Jaké je Vaše pohlaví?

2. OTÁZKA

7. Jaká je podle Vás největší hrozba v případě dostavby nových ja...

	Muž	Žena	Celkem
Bezpečnostní riziko	14	55	69
Ekonomické riziko	17	7	24
Ekologické riziko	5	18	23
Strategické riziko	23	17	40
Jiné riziko	2	4	6
Žádné riziko nevnímám	10	5	15
Nevím, nedokážu odpovědět	21	4	25
Celkem	92	110	202

Velmi zajímavé poznatky pro výzkum poskytla také kontingenční tabulka srovnávající pohlaví respondentů a výběr největšího vnímaného rizika výstavby nových bloků. Zatímco u žen-respondentek byla jednoznačně nejčastější odpovědí možnost „*Bezpečnostní riziko*“, u mužů tuto možnost označilo pouze 14 z celkových 92 dotázaných. U mužské části účastníků výzkumu byla nejčastější odpověď „*Strategické riziko*“, následováno odpovědí „*Nevím, nedokážu odpovědět*“.

**Tabulka 8: Pohlaví respondentů a vliv případné další havárie jaderné elektrárny ve světě.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

1. Jaké je Vaše pohlaví?

2. OTÁZKA

9. Do jaké míry by případná další havárie jaderné elektrárny ve sv...

	Muž	Žena	Celkem
Ovlivnila by velmi negativně	17	47	64
Ovlivnila by spíše negativně	37	45	82
Spíše by neovlivnila	35	16	51
Vůbec by neovlivnila	3	2	5
Celkem	92	110	202

Poslední kontingenční tabulka z této části srovnává odpovědi mužské a ženské skupiny dotázaných na otázku vlivu případné další havárie jaderné elektrárny na jejich vnímání bezpečnosti této technologie. I u této odpovědi se výsledky výrazně odlišují, přičemž zatímco u mužů je z pohledu vlivu této hypotetické události rozdělení odpovědí přibližně rovnoměrné mezi možnostmi „ovlivnila spíše negativně“ a „spíše neovlivnila“, u respondentek by byl vliv další havárie výrazně vyšší – „velmi negativně“ by ovlivnil téměř polovinu dotázaných. V celkovém součtu by měla podobná událost na 92 respondentek z celkových 110, tedy na výraznou většinu z nich.

**Tabulka 9: Pohlaví respondentů a vnímání nutnosti výstavby jaderných zdrojů pro soběstačnost ČR.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

1. Jaké je Vaše pohlaví?

2. OTÁZKA

13. Je podle Vás pro zajištění energetické soběstačnosti ČR nutná...

	Muž	Žena	Celkem
Rozhodně ano	26	7	33
Spíše ano	45	41	86
Spíše ne	16	59	75
Rozhodně ne	5	3	8
Celkem	92	110	202

Předposlední kontingenční tabulka srovnávala pohlaví respondentů a jejich odpověď názoru na nezbytnost výstavby nových jaderných zdrojů pro soběstačnost České republiky. Zatímco převážná část respondentů-mužů považují stavbu nových jaderných bloků jako nezbytnou součást zajištění energetické soběstačnosti, respondentky-ženy se spíše přiklání k možnosti „spíše ne“, tedy že výstavba nových bloků pro tento účel nutná není. Tuto možnost zvolila více než polovina všech respondentek tohoto výzkumu.

**Tabulka 10: Pohlaví respondentů a podpora výstavby nových bloků v JE Dukovany.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

1. Jaké je Vaše pohlaví?

2. OTÁZKA

14. Jste Vy osobně pro výstavbu nových bloků v JE Dukovany?

	Muž	Žena	Celkem
Rozhodně ano	33	10	43
Spíše ano	37	43	80
Spíše ne	17	48	65
Rozhodně ne	5	9	14
Celkem	92	110	202

Poslední zkoumanou oblastí v souvislosti s pohlavím dotázaných byl názor na podporu případné výstavby nových bloků v Dukovanech. I u této otázky byly zřejmé výrazné rozdíly v odpovědích obou skupin respondentů. Zatímco u mužů možnost podporující výstavbu nových bloků, tedy „rozhodně ano“ nebo „spíše ano“, označila většina respondentů, u žen byl poměr odpovědí přibližně rovnoměrně rozdělen mezi negativní a kladnou odpověď.

**Tabulka 11: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a souhlas s jejím dalším rozvojem.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

4. Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v ...

2. OTÁZKA

6. Souhlasíte s dalším rozvojem jaderné energetiky v České republ...

	Velmi zajímám	Spíše zajímám	Spíše nezajímám	Vůbec nezajímám
Rozhodně souhlasím	9	29	9	7
Spíše souhlasím	4	21	38	27
Spíše nesouhlasím	0	8	25	20
Rozhodně nesouhlasím	0	2	2	1
Celkem	13	60	74	55

V další části kontingenčních tabulek pro srovnání různých odpovědí byl pro změnu porovnáván zájem respondentů o téma jaderné energetiky ve vztahu k výsledkům u dalších otázek. U otázky číslo 4, která zkoumala souhlas s dalším rozvojem jaderných technologií v ČR, se poměrně jasně projevil trend, že s vyšším zájmem o toto téma roste také souhlas s dalším rozvojem jádra. U respondentů, kteří se o toto téma „*velmi zajímají*“, jsou dokonce všichni dotázaní „*rozhodně*“ nebo „*spíše*“ pro další rozvoj jaderných technologií. Dále pak u dotázaných, kteří označili možnost „*spíše se zajímám*“, je tento poměr také výrazně pro další rozvoj jádra u nás. U respondentů, kteří se o toto téma „*spíše nezajímají*“, nebo „*vůbec nezajímají*“, je již poměr odpovědí pouze mírně ve prospěch dalšího rozvoje jaderných technologií.

**Tabulka 12: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vnímání hrozeb v případě výstavby nových jaderných zdrojů.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

4. Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v ...

2. OTÁZKA

7. Jaká je podle Vás největší hrozba v případě dostavby nových ja...

	Velmi zajímám	Spiše zajímám	Spiše nezajímám	Vůbec nezajímám
Bezpečnostní riziko	1	8	32	28
Ekonomické riziko	3	10	6	5
Ekologické riziko	0	5	9	9
Strategické riziko	2	20	13	5
Jiné riziko	1	0	3	2
Žádné riziko nevnímám	4	6	2	3
Nevím, nedokážu odpovědět	2	11	9	3
<b>Celkem</b>	<b>13</b>	<b>60</b>	<b>74</b>	<b>55</b>

Také při porovnání odpovědí na otázku zájmu o jadernou energetiku a vnímání hrozeb v případě výstavby nových zdrojů je možné při bližším přezkoumání nalézt určité trendy. Zejména je to v případě nezájmu o téma jaderné energetiky. Respondenti, kteří vybrali v otázce č.4 možnosti „*Spiše se nezajímám*“ nebo „*Vůbec se nezajímám*“, poté mnohem častěji uváděli „*Bezpečnostní riziko*“ jako největší hrozbu při výstavbách nových jaderných bloků. V případě dotázaných, kteří se o toto téma zajímají, jsou naopak odpovědi více rozděleny mezi různé možnosti. U skupiny s odpovědí „*Spiše zajímám*“ bylo nejčastější odpovědí „*Strategické riziko*“ s dvacítkou odpovědí z celkových šedesáti platných. U méně početné skupiny respondentů, kteří se o dění v jaderné energetice zajímají více, byla pak nejčastější odpovědí možnost „*Žádné riziko nevnímám*“.

**Tabulka 13: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vliv seriálu Černobyl na vnímání bezpečnosti jaderných zdrojů.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

4. Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v ...

2. OTÁZKA

8. Jak ovlivnil seriál Černobyl stanice HBO vaše vnímání bezpečn...

	Velmi zajímám	Spiše zajímám	Spiše nezajímám	Vůbec nezajímám
Ovlivnil velmi negativně	1	3	8	5
Ovlivnil spíše negativně	2	16	27	17
Spiše neovlivnil	3	8	20	10
Vůbec neovlivnil	7	22	5	5
Seriál jsem nesledoval/a	0	11	14	18
Celkem	13	60	74	55

Zájem o téma jaderné energetiky měl podle dat v **Tabulka 12** vliv také na formování názoru na bezpečnost této technologie po shlédnutí seriálu Černobyl od stanice HBO. Na základě výsledků srovnání lze konstatovat, že zájemce o téma jaderné energetiky tento seriál ovlivnil pouze minimálně (v případě skupiny s velkým zájmem o jádro), nebo negativně ovlivnil pouze menší část respondentů (u skupiny s alespoň částečným zájmem o toto téma). U skupiny dotázaných s menším nebo nulovým zájmem o téma jaderné energetiky byl naopak negativní vliv seriálu na jejich mínění patrnější. Jak se dalo předpokládat, s klesajícím zájmem o téma jaderné energetiky také rostl počet respondentů, kteří tento seriál nesledovali.

**Tabulka 14: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vliv případné další havárie jaderné elektrárny ve světě na veřejné mínění.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

4. Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v ...?

2. OTÁZKA

9. Do jaké míry by případná další havárie jaderné elektrárny ve sv...?

	Velmi zajímám	Spíše zajímám	Spíše nezajímám	Vůbec nezajímám
Ovlivnila by velmi negativně	1	12	25	26
Ovlivnila by spíše negativně	4	19	34	25
Spíše by neovlivnila	7	27	13	4
Vůbec by neovlivnila	1	2	2	0
Celkem	13	60	74	55

Zájem o aktuální dění měl vliv také na odpověď v deváté otázce, která se věnovala hypotetickému vlivu další havárie jaderné elektrárny ve světě na mínění respondentů. Zde je z dat po srovnání obou odpovědí (viz **Tabulka 14**) patrné, že respondenty, kteří se o toto téma „spíše zajímají“ nebo „velmi zajímají“, by podobná událost spíše nebo vůbec neovlivnila. Diametrálně odlišný trend lze vysledovat u dotázaných, kteří se naopak o toto téma nezajímají. U nich byly odpovědi jednoznačně ve prospěch možností „Ovlivnila by velmi negativně“ nebo „Ovlivnila by spíše negativně“. Celkově se tak dá říct, že citlivost skupiny respondentů bez vyššího zájmu o toto téma na případnou havárii jaderné elektrárny ve světě je výrazně vyšší než u respondentů, kteří se o jádro zajímají.

**Tabulka 15: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vnímání míry informování o dění v JE Dukovany.**  
Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

4. Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v ...?

2. OTÁZKA

10. Myslíte si, že je informovanost o dění v JE Dukovany postačující?

	Velmi zajímám	Spíše zajímám	Spíše nezajímám	Vůbec nezajímám
Rozhodně ano	1	3	2	0
Spíše ano	3	20	22	12
Spíše ne	7	28	40	32
Rozhodně ne	2	9	10	11
Celkem	13	60	74	55

Zajímavé je i vyhodnocení výsledků při srovnání odpovědí s desátou otázkou, tedy o hodnocení toho, do jaké míry je komunikace ze strany elektrárny postačující či nikoliv (viz **Tabulka 15**). U obou skupin převládal názor, že informovanost postačující spíše nebo rozhodně není. Překvapivě je však tento trend u respondentů bez většího zájmu o jadernou energetiku ještě mírně výraznější oproti první skupině. Tato část dotázaných tedy považuje informovanost ze strany provozovatele elektrárny za ještě méně postačující.

**Tabulka 16: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vnímání nutnosti výstavby jaderných zdrojů pro soběstačnost ČR.** Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

4. Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v ...?

2. OTÁZKA

13. Je podle Vás pro zajištění energetické soběstačnosti ČR nutná ...?

	Velmi zajímám	Spíše zajímám	Spíše nezajímám	Vůbec nezajímám
Rozhodně ano	8	16	7	2
Spíše ano	4	38	28	16
Spíše ne	1	4	35	35
Rozhodně ne	0	2	4	2
Celkem	13	60	74	55

Další srovnávanou otázkou byl názor na nutnost výstavby nových bloků jaderné elektrárny z pohledu soběstačnosti ČR. Zde byly také odpovědi odlišné podle toho, jestli se daný



respondent zajímal o aktuální dění v jaderné energetice. Podle výsledků z **Tabulka 16** je zřejmé, že skupina dotázaných se zájmem o téma jaderné energetiky také považuje výstavbu nových jaderných zdrojů za nutnou součást zachování soběstačnosti ČR. U skupiny respondentů, kteří odpověděli, že se o toto téma spíše nebo vůbec nezajímají, byly odpovědi velmi odlišné. U skupiny respondentů s odpovědí „*Spíše se nezajímám*“ byl tento trend viditelný u přibližně poloviny všech dotázaných. U účastníků výzkumu, kteří se o jádro nezajímají vůbec, pak dokonce více než polovina dotázaných odpovídala, že výstavba nových bloků jaderných elektráren pro českou soběstačnost nezbytná spíše není.

**Tabulka 17: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a podpora výstavby nových bloků JE Dukovany.**  
Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio

## Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

4. Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v ...

2. OTÁZKA

14. Jste Vy osobně pro výstavbu nových bloků v JE Dukovany? ...

	Velmi zajímám	Spíše zajímám	Spíše nezajímám	Vůbec nezajímám
Rozhodně ano	9	22	9	3
Spíše ano	4	31	28	17
Spíše ne	0	4	32	29
Rozhodně ne	0	3	5	6
Celkem	13	60	74	55

Podobný trend jako v předchozí kontingenční tabulce bylo možné zpozorovat i u otázky 14, která zjišťovala podporu výstavby nových bloků JE Dukovany. Zatímco respondenti se zájmem o téma jaderné energetiky odpovídali téměř beze zbytku kladně pro tuto výstavbu, druhá skupina dotázaných se názorově rozcházela. U dotázaných, kteří se o jádro „*spíše nezajímají*“, byly odpovědi na otázku výstavby nových bloků v Dukovanech přibližně rovnoměrně rozloženy mezi možnostmi „*Spíše ano*“ a „*Spíše ne*“. U respondentů bez zájmu o toto téma byly naopak odpovědi mírně nakloněny směrem proti této výstavbě.

### 3.5.5 Závěr a limity výzkumu

Následující podkapitola obsahuje souhrn výstupů z primárního výzkumu a také omezení, která je třeba brát v potaz při zobecňování výsledných dat pro vlastní návrh komunikační strategie. Budou zde také vyhodnoceny výsledky stanovených pracovních hypotéz a možné závěry, které z toho lze dedukovat pro tvorbu návrhů samotných. Zajímavé závěry přineslo také zpracování

kontingenčních tabulek, které ukázaly vazby mezi jednotlivými odpověďmi, zejména z pohledu odlišnosti odpovědí podle demografických údajů nebo podle míry, do jaké se respondenti výzkumu zajímali o téma jaderné energetiky.

Pro vlastní dotazníkové šetření bylo stanoveno pět pracovních hypotéz, které měly být také určitým shrnutím pro závěry hlavní výzkumné otázky, která zněla: *„Jaké je veřejné mínění mladých lidí ve věku 18 až 29 let o současné situaci jaderné energetiky v ČR a jaký je jejich postoj vůči dalšímu rozvoji jaderné energetiky v ČR?“*.

První hypotéza, tedy zda mladí lidé mají zájem o jadernou energetiku, se nenaplnila. Ukázalo se tedy, že mladí lidé v této věkové kategorii převážně o toto téma zájem nemají. Na to je však možné nahlížet také jako na určitou příležitost do budoucna. Jak ukázal rozbor pomocí kontingenčních tabulek (viz **Tabulka 11** a **Tabulka 16**), dotázaní s nižším zájem o toto téma převážně projevovali negativní postoj k dalšímu rozvoji této technologie, nebo dokonce výstavbě nových bloků JE Dukovany. Tato skupina dotázaných také považovala za největší riziko samotnou bezpečnost elektrárny a na základě dat výzkumu by také u nich byla větší citlivost na případné další havárie ve světě (viz **Tabulka 12** a **Tabulka 14**).

U části respondentů se zájmem o toto téma naopak převládal pozitivní postoj k dalšímu rozvoji jádra, bezpečnost elektrárny pro ně nebyla hlavní vnímanou hrozbou a také jejich citlivost na krizové scénáře, jako je havárie elektráren ve světě, byla výrazně nižší (viz **Tabulka 11**, **Tabulka 12** a **Tabulka 14**). Pokud se tedy vhodnou formou v rámci komunikační strategie podaří vzbudit u mladé generace větší zájem o toto téma, mělo by to při snaze o budování pozitivního mínění na základě dat z výzkumu velmi kladný efekt.

Pro budoucí snahy provozovatele o budování kladného veřejného mínění je také slibným výsledkem tohoto výzkumu závěr, že mladí lidé převážně souhlasí s dalším rozvojem jaderné energetiky u nás (jak ukázala hypotéza H2, která se potvrdila). Stejně tak se naplnila pracovní hypotéza H5, tedy že mladí lidé jsou pro výstavbu dalších bloků v oblasti JE Dukovany. Při srovnání s výsledky výzkumu zpracovaného společností IBRS jsou data obdobná (viz **Obrázek 14**). Respondenti ve věku 18-29 let dokonce v procentuálním vyjádření vyjádřili mírně vyšší podporu jádra a jeho rozvoje, než je tomu napříč celou českou populací. Jak již bylo zmíněno, veřejné mínění se může rychle změnit, tudíž je současná situace pouze příslibem a neměla by působit jako uspokojivá a odrazovat od další snahy v budování pozitivního obrazu jaderné energie u této části generace.

Velkým příslibem pro budoucí komunikaci ze strany provozovatele elektrárny jsou také výsledky otázek v závěru dotazníku ohledně stávající komunikace ČEZu. Ty ukázaly, že dotázaní považují současnou komunikaci ze strany elektrárny za převážně nedostatečnou a zároveň by ocenily výraznější sdílení aktuálního dění z elektrárny na sociálních sítích (viz **Graf 15** a **Graf 17**). Komunikaci ze strany provozovatele na internetu tato část české populace prozatím většinově nezaznamenala (viz **Graf 16**).

Možným faktorem, který může veřejné mínění poměrně rychle ovlivnit, jsou nastalé krizové scénáře nebo nové souvislosti, které může přinést také například hojně sledovaný seriál nebo dokumentární pořad. Těmto otázkám se věnovaly hypotézy H3 a H4, konkrétně vlivu seriálů Černobyl (viz **Graf 13**) a dopadu případné další havárie jaderné elektrárny ve světě (viz **Graf 14**). Obě tyto hypotézy se naplnily a veřejné mínění mladých lidí by tedy podobné události skutečně negativně ovlivnily. V rámci srovnání se sekundárním výzkumem společnosti IBRS je citlivost mladé části generace na seriál Černobyl také prokazatelně vyšší než u celé české generace jako celku. Při zpracování návrhů pro komunikační strategii je tak nutné brát zřetel i na tyto krizové situace. Měla by také zahrnovat dlouhodobou snahu v oblasti informování o určitých souvislostech (a zejména odlišnostech) mezi bezpečnostní situací v elektrárně Černobyl a stávajícími bezpečnostními a socio-kulturními standardy při provozu jaderných elektráren u nás, aby byla citlivost mladé generace na podobné události a témata v budoucnu v rámci možností minimalizována.

Při tvorbě návrhů pro komunikační strategii je také nutné brát v potaz segmentaci respondentů, jak ukázaly kontingenční tabulky srovnávající například pohlaví respondentů s dalšími odpověďmi. U žen-respondentek se na základě dat ukázaly tyto trendy:

- Ženy ve věku 18-29 let projevují menší zájem o téma jaderné energetiky než muži ve stejném věku (viz **Tabulka 5**)
- Ženy převážně vnímají jako největší hrozbu v případě výstavby nových bloků JE Dukovany bezpečnost elektráren (viz **Tabulka 7**)
- Ženy převážně nepodporují další rozvoj této technologie a výstavbu nových jaderných bloků a nepovažují tuto technologii za nezbytnou pro dosažení soběstačnosti ČR (viz **Tabulka 6** a **Tabulka 9**)
- Ženy v této věkové kategorii projevily větší citlivost vnímání případné nehody elektrárny tohoto typu ve světě a seriál Černobyl jejich mínění o jádře ovlivnil výrazněji, než u mužů (viz **Tabulka 8**)

Vzhledem k těmto závěrům a odlišnostem je zřejmé, že komunikační strategie nemůže využívat stejné kanály a zejména formy a obsah sdělení pro všechny segmenty v rámci této věkové kategorie, nýbrž musí na tyto rozdíly brát zřetel a určité části strategie upravit podle skupiny příjemců a jimi preferovaných komunikačních kanálů.

Závěrem je však nutné dodat, že ne všechny výstupy z tohoto výzkumu lze ze statistického hlediska brát jako obecně platné skutečnosti. Dosažený počet 202 platných odpovědí je v rámci časových a finančních možností diplomové práce poměrně vysoký, k účelu zobecnění těchto skutečností pro veškerou populaci ve věku 18-29 let však dostatečným počtem respondentů není. Přesto poskytuje určitou inspiraci pro provozovatele elektrárny jak pro vlastní výzkum, tak případně rozšíření tohoto výzkumu s prostředky, kterými velká firma jako ČEZ a.s, pro tyto účely disponuje.

### **3.6 Analýza SWOT**

Následující analýza SWOT slouží pro shrnutí závěrů plynoucích z provedené analýzy SLEPTE a také vlastního výzkumu. Formou tabulek jsou tedy popsány silné a slabé stránky JE Dukovany a příležitosti a hrozby, kterým podnik čelí a které by měly být zohledněny při návrhu komunikační strategie. Pro komplexnost analýzy byly jednotlivým parametrům také přiřazeny váhy pro určení relevance v kontextu ostatních parametrů z pohledu autora, a dále také hodnocení významu (1 - nejnižší, 5 – nejvyšší) pro sestavení SWOT matice, který byla pro přehlednost rozdělena do čtyřech tabulek. Takto je možné vyjádřit celkové součty a jejich srovnáním vyvodit z analýzy další závěry pro návrh strategie.

### 3.6.1 Silné stránky

**Tabulka 18: Silné stránky JE Dukovany**

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Součet
Zázemí silné společnosti Skupina ČEZ – finanční, marketingové i z pohledu politického vlivu.	0,15	4	0,60
Vysoká odbornost zaměstnanců.	0,10	4	0,40
Stávající CSR aktivity v regionu, kvalitní infocentrum a stávající komunikace na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter.	0,10	3	0,30
Bezemisní výroba elektřiny.	0,15	5	0,75
Relativně nízké provozní náklady.	0,10	4	0,40
Silná pozice ČEZu jako zaměstnavatele v regionu.	0,05	3	0,15
Vysoká bezpečnost provozu elektrárny a související obnovení licence pro provoz (od SUJB).	0,10	4	0,40
Provedené modernizace elektrárny v rámci programu LTO (Long-Term Operation).	0,05	3	0,15
Domácí zdroj energie podporující soběstačnost.	0,10	4	0,40
Kladný posudek studie EIA (související lepší pozice pro financování případné výstavby nových bloků).	0,05	4	0,20
Stávající význam jaderné elektrárny Dukovany pro síť.	0,05	4	0,20
<b>Celkový součet</b>	<b>1,00</b>	-	<b>3,95</b>

### 3.6.2 Slabé stránky

Tabulka 19: Slabé stránky JE Dukovany

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Součet
Jaderný odpad vznikající provozem elektrárny.	0,25	5	1,25
Odstávky (plánované i neplánované).	0,05	3	0,15
Enormní náklady výstavby nových jaderných zdrojů.	0,15	5	0,75
Časová a finanční nákladnost výchovy nových zaměstnanců (zejména odborníků).	0,05	3	0,15
Emoční zabarvení tématu jaderné energetiky.	0,15	4	0,60
Mediální obraz jádra (zejména u bulvárního tisku).	0,10	3	0,30
Zájmy minoritních akcionářů v kombinaci se strategickými zájmy státu.	0,05	2	0,10
Závažné ekologické dopady těžby uranu .	0,10	4	0,40
Velmi technický charakter tématu jaderné energetiky.	0,05	3	0,15
Stávající využití potenciálu kanálu na YouTube a podcastu.	0,05	2	0,10
<b>Celkový součet</b>	<b>1,00</b>	-	<b>3,95</b>

### 3.6.3 Příležitosti

**Tabulka 20: Příležitosti pro JE Dukovany**

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Součet
Silná podpora jádra v České republice (také u mladých lidí) a pozice v rámci Státní energetické koncepce. Podpora jádra stávající vládou a v regionu.	0,30	5	1,50
Možnost nahradit odstavované uhelné zdroje (také v rámci fondu JTF).	0,05	3	0,15
Růst spotřeby elektrické energie (v kontextu technologických megatrendů) a související možnost růstu ceny silové elektřiny.	0,10	3	0,30
Směrování energetiky k dekarbonizaci (v kontextu globálního oteplování a boji s emisemi skleníkových plynů).	0,15	4	0,60
Možnost zapojení českého průmyslu ve výstavbě nových jaderných bloků.	0,05	2	0,10
Digitalizace a její přínosy pro stávající elektrárny a návrhy nových elektráren.	0,05	2	0,10
Potenciál sociálních sítí a podcastů pro komunikaci (v kombinaci s poptávkou po větším sdílení aktuálního dění z JE Dukovany na soc. sítích).	0,05	2	0,10
Plánovaná novelizace stavebního zákona a její dopad na zrychlení výstavby nových jaderných bloků.	0,05	1	0,05
Technologický vývoj v oblasti jaderné energetiky. Související zvýšení bezpečnosti, ekonomičnosti provozu a možnost dalšího využití stávajícího vyhořelého paliva (redukce jaderného odpadu).	0,15	5	0,75
Možnost využití hlubinného úložiště pro vyhořelé jaderné palivo.	0,05	2	0,10
<b>Celkový součet</b>	<b>1,00</b>	-	<b>3,75</b>

### 3.6.4 Hrozby

**Tabulka 21: Hrozby pro JE Dukovany**

Hrozby	Váha	Hodnocení	Součet
Případná havárie jaderné elektrárny u nás nebo ve světě v kombinaci s poměrně vysokou citlivostí populace na tuto událost a extrémními dopady na životní prostředí.	0,25	5	1,25
Prodrazující se výstavby nových jaderných bloků v Evropě v kontextu hluboké hospodářské recese a zadluženého veřejného a soukromého sektoru.	0,10	5	0,50
Demografický vývoj a související nižší počet studentů na středních a vysokých školách. Stagnující zájem o technické obory.	0,05	4	0,20
Geopolitická rizika v případě zvolení dodavatele, který by aktivně prosazoval svoje politické zájmy v kombinaci se strategickým významem jádra pro infrastrukturu země.	0,10	5	0,50
Trend decentralizace a rostoucí podpora obnovitelných zdrojů energie. Související nárůst potřeby flexibilních zdrojů a skladování energie na úkor velkých centralizovaných zdrojů.	0,05	4	0,20
Vliv německé energetické transformace (Energiewende) na směřování evropské energetické politiky.	0,05	4	0,20
Vliv Rakouska a jeho aktivního vystupování proti jaderné energetice. Tlak na zamezení podpory jádra v plánovaném programu JTF a oslabení jeho pozice v dekarbonizační politice EU.	0,05	3	0,15
Vliv environmentálních hnutí Greenpeace a Hnutí duha, které proti jádru dlouhodobě aktivně vystupují.	0,05	3	0,15
Nedostatek vláhy a související vliv na výkon elektráren, které potřebují pro svůj provoz zdroj vody.	0,15	5	0,75
Vliv pandemie koronaviru na případné ohrožení personálního obsazení elektrárny.	0,05	3	0,15
Teroristický útok na jadernou elektrárnu a jeho případné dopady na bezpečnost státu.	0,05	5	0,25
Klesající stabilita sítě a související riziko rozsáhlého blackoutu.	0,05	4	0,20
<b>Celkový součet</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>4,50</b>



### 3.7 Shrnutí výstupů z teoretické a analytické části práce

Následující odstavce stručně shrnují zásadní výstupy z teoretické a analytické části práce, které tvořily klíčová východiska pro sestavení výsledných návrhů komunikační strategie pro provozovatele elektrárny Dukovany.

Důležitost vlastní komunikační strategie se zaměřením na mladou část české populace do velké části vyplynula primárně z vlastního kvantitativního výzkumu. Ten ukázal, že tato část populace považuje stávající komunikaci ze strany elektrárny za spíše nedostatečnou a ocenila by větší sdílení aktuálního dění z elektrárny, a to zejména na sociálních sítích. Tento fakt také podtrhuje zjištění, že valná většina dotázaných v rámci šetření doposud nezaznamenala žádnou komunikaci ze strany elektrárny v online prostředí.

Sociální sítě tedy i na základě tohoto výzkumu budou hrát klíčovou roli v návrzích komunikační strategie pro JE Dukovany. V rámci teoretické části byly zmíněny jak možné přínosy sociálních sítí v rámci marketingové komunikace, tak také nezanedbatelná rizika, na která je při samotné implementaci návrhů strategie nutné brát zřetel. Jedná se zejména o možnost poměrně rychlé eskalace komunikace a nutnost adekvátního využití krizové komunikace, aby bylo zamezeno možnému virálnímu šíření případných komunikačních přešlapů, mnohdy se značnými dopady na veřejné mínění.

Snaha o udržení pozitivního veřejného mínění by měla stát za veškerými komunikačními snahami provozovatelů jaderných elektráren, jak ostatně také vyplynulo z kapitoly v rámci teoretické části, která byla přímo na tuto specifickou oblast zaměřena – viz kapitola 2.8). Na zachování, nebo dokonce posilování pozitivního veřejného mínění má významný vliv také zvyšování informovanosti o jaderné energetice, což bylo další z klíčových závěrů vlastního výzkumu. U mladé části generace tento vztah platí obzvláště silně – zejména proto, že si často svůj názor na jadernou energetiku teprve formuje. Snaha o zvýšení informovanosti tak může do značné míry předcházet (pro provozovatele velmi nežádoucí) tvorbě vlastního mínění hlavně na základě dezinformací a mediálním obrazu jaderné energetiky, zejména v bulvárních denících.

Kromě toho také vyšší informovanost v mnoha případech, alespoň jak ukázal kvantitativní výzkum, příznivě přispívá ke vnímání bezpečnosti elektrárny a také u většiny dotázaných znamenala pozitivní vnímání budoucnosti využívání této technologie. Zvýšení informovanosti

o jaderné energetice a provozu JE Dukovany tedy tvoří hlavní cíl navrhované komunikační strategie.

Před sestavením komunikační strategie bylo samozřejmě také nutné analyzovat stávající komunikaci provozovatele elektrárny, firmy ČEZ a.s. Tato analýza popsala jak poměrně velmi silné stránky v komunikaci firmy, tak určité slabiny a související příležitosti, které by bylo vhodné zahrnout do navrhované komunikační strategie. Jednalo se zejména o slabší využití některých kanálů online komunikace, které však (také podle vlastního výzkumu) představují velmi vhodný způsob, jak právě mladou generaci oslovit.

Pro vlastní strategii provozovatele elektrárny bylo také důležité popsat a pochopit vnější okolí, ve kterém se firma ČEZ a.s. a obor jaderné energetiky nachází. V rámci poměrně obsáhlé analýzy SLEPTE se poté ukázalo, jak komplexní a do značné míry také těžko předvídatelné je právě obecné okolí JE Dukovany a jádra jako takového.

Závěry z obou těchto analýz a vlastního výzkumu posléze shrnula závěrečná analýza SWOT. Při pohledu na její výsledky je zřejmé, že vnější faktory, které provozovatel elektrárny Dukovany nemůže přímo ovlivnit, poměrně výrazně převyšují faktory interní. Pro jadernou elektrárnu a její budoucnost je také poměrně znepokojivý zejména význam externích hrozeb, které mohou mít v konečném důsledku velký vliv jak na chod současné jaderné elektrárny, tak na případnou výstavbu nových jaderných bloků.

Vzhledem k výsledkům SWOT matice v oblasti interních a externích faktorů se jako optimální jevila defenzivní strategie S-T, tedy za využití silných stránek minimalizovat vyvstálé hrozby. Tohoto závěru lze bylo využito také při tvorbě komunikační strategie, která by měla v co nejvyšší míře poukazovat na stávající silné stránky JE Dukovany, aby jejich posilováním předcházela výraznějšímu dopadu hrozeb v případě jejich naplnění.

## 4 NÁVRHOVÁ ČÁST

Závěrečná část této diplomové práce se věnuje sestavení návrhů komunikační strategie zaměřené na nejmladší část voličské populace v ČR, tedy na obyvatele ve věku 18 až 29 let. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, do značné míry vychází z vlastního provedeného kvantitativního výzkumu a závěrů analytické části práce. Při zpracování těchto návrhů byl kladen důraz na proveditelnost a využitelnost pro provozovatele elektrárny, firmu ČEZ a.s., které budou závěry z této práce předány.

### 4.1 Segmentace publika

Kvantitativní výzkum, zejména pak pohled na získaná data optikou kontingenčních tabulek, jasně ukázal nezbytnost rozdělení mladé části české populace do různých segmentů, kterým bude posléze sdělení v rámci strategie upraveno podle jimi preferovaných kanálů a vlastního vnímání jaderné energetiky. Na základě vlastního výzkumu a podkapitoly analytické části práce, věnované stávající segmentaci v rámci útvaru Jaderné komunikace provozovatele elektrárny (viz kapitola 3.2.9.1), bylo tedy možné rozdělit populaci ve věku 18-29 let do čtyřech hlavních segmentů, které budou dále popsány. Jedná se o následující segmenty: **aktivní obhájci**, **příznivci** (na základě výzkumu častěji muži) **nevyhranění** a **odpůrci** (na základě výzkumu častěji ženy). Popis způsobu komunikace a preferovaných komunikačních kanálů pro daný segment je pak více rozveden v následující části věnované stanovením person, tedy imaginárním zástupcům těchto segmentů, kteří budou sloužit jako určité „vodítko“ pro snadnější tvorbu lépe cílených komunikačních sdělení pro daný segment.

#### 4.1.1 Stanovení person

##### **A – aktivní obhájce - Bořivoj**

Jedná se o muže, 28 let, absolvent technického oboru na vysoké škole. Aktivně vyhledává informace o jaderné energetice a na sociálních sítích se často zapojuje do diskusí, kde zdůrazňuje přínosy a silné stránky jádra. Preferuje osobnější formy komunikace, zejména nejrůznější zážitkové akce a návštěvy elektrárny. Z online komunikačních kanálů pak upřednostňuje sociální síť Facebook a oslovení pomocí direct marketingu. Případná jaderná havárie ve světě by jeho mínění spíše nebo vůbec neovlivnila a seriál Černobyl na jeho názoru na jadernou energetiku také víceméně neměl vliv. Poměrně silně podporuje výstavbu nových jaderných bloků v ČR.

### **B – příznivec jádra - Přemysl**

Muž, 23 let, student VŠ. Velmi ho zajímají zejména technologické novinky a interaktivní a zábavné programy v infocentru elektrárny. Z tradičních nástrojů marketingu nejčastěji pro získání informací o jádru využívá masmédiá. Co se týče online marketingu, má v oblíbě zejména sociální sítě YouTube a Instagram, kde je primárně sdílen obsah pomocí obrázků a videí. Krizové scénáře, jako je havárie jaderné elektrárny ve světě, by na něj měly pouze malý vliv. Seriál Černobyl jeho názor na jádro ovlivnil pouze minimálně. Výstavbu nových jaderných bloků u nás spíše podporuje.

### **C – nevyhraněná - Ludmila**

Studentka VŠ. Ze strany komunikace jaderné elektrárny ji nejvíce zaujmou nejrůznější kulturní akce, jako jsou koncerty nebo cestovatelské přednášky. Naopak příliš technická témata ji zajímají pouze minimálně. Z tradičních médií nejvíce sleduje bulvární deníky a z online komunikace ji pak nejvíce osloví informace od influencerů a celebrit. Seriál Černobyl měl poměrně výrazný vliv na její mínění o jádře, zejména pak co se týče vnímání bezpečnosti těchto elektráren. Případná havárie tohoto typu elektrárny by pak na její mínění měla poměrně značný negativní dopad. Co se týče budoucnosti jádra u nás, zejména pak k případné výstavbě nových jaderných bloků, stojí názorově někde na rozmezí mezi jeho příznivci a odpůrci.

### **D – odpůrkyně jádra - Květoslava**

Žena, věk nebo vzdělání není určující. Technická témata, včetně těch o bezpečnosti provozu elektrárny, pro ni nejsou ve skutečnosti vůbec zajímavá. Naopak je možné ji oslovit CSR aktivitami elektrárny, zejména s důrazem na ochranu přírody a životní prostředí. Ideálním kanálem pro její oslovení jsou sociální sítě, v komunikaci pak klade důraz zejména na otevřenost a transparentnost. Za zmínku stojí také její vyšší citlivost na případné krizové scénáře v jaderné energetice (například jaderné havárie ve světě), jak také ukázal vlastní kvantitativní výzkum.

## **4.2 Hlavní a dílčí cíle strategie**

Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, hlavním cílem návrhů komunikační strategie v rámci této diplomové práce bude zvýšení informovanosti o tématu jaderné energetiky a dění v JE Dukovany:

## Hlavní cíl: **Zvýšit informovanost o elektrárně Dukovany a jaderné energetice u mladých lidí ve věku 18-29 let**

Tento primární cíl je dále rozpracován do několika dílčích cílů, které mají napomoci k jeho dosažení. Jejich obsah vychází zejména z perspektiv pro komunikaci, které vzešly z vlastního výzkumu a provedených analýz. Pro lepší měřitelnost sledovaných oblastí a vyhodnocení výsledků komunikační strategie jsou také stanovené konkrétní metriky a klíčové ukazatele výkonu (*KPI – Key Performance Indicators*) s hodnotami, kterých má být dosaženo. Témata pro obsah, který bude prostřednictvím zvolených komunikačních kanálů sdílen, jsou pak součástí podkapitoly *Popis komunikace*. Strategie byla sestavena na období 30.6.2021 až 30.6.2022, tedy s trváním po dobu jednoho roku, s jejím následným vyhodnocením na konci tohoto období.

### **4.2.1 Dílčí cíl A: Zvýšit návštěvnost infocentra JE Dukovany**

Prvním dílčím cílem je zvýšení návštěvnosti infocentra JE Dukovany. To nabízí celou řadu interaktivních modelů a zábavnou a naučnou formou může pomoci ke zvýšení informovanosti o jaderné energetice a fungování elektrárny Dukovany. Patří také mezi osobnější formy marketingu, pomocí nichž lze snadno oslovit jak *aktivní obhájce*, tak *příznivce jádra*. Pro dosažení tohoto dílčího cíle byla stanovena následující metrika a KPI:

**Metrika 1** = Počet návštěvníků budovy infocentra

**KPI** = Dosažení vyššího počtu návštěvníků než v roce 2019 (*do konce léta roku 2022*)

V roce 2019 navštívilo infocentrum JE Dukovany 39 867 návštěvníků, cílem pro rok 2021 tedy bude cílem tuto hodnotu za první rok překonat. Snahou bude zejména přilákat více mladých lidí, na které je tato komunikační strategie zaměřena. Vzhledem ke stávajícím vládním opatřením proti pandemii koronaviru zde však samozřejmě existuje riziko, že ani této hodnoty nebude možné dosáhnout, zejména pokud dojde k uzavření infocentra i během letní sezóny a na jaře příštího roku. V takovém případě bude nutné tento cíl během průběhu kampaně upravit. Toto i další rizika v rámci navrhované komunikační strategie jsou popsány na konci této kapitoly v části analýza rizik.

Nástrojem pro dosažení tohoto dílčího cíle pak bude zejména facebooková reklamní kampaň, která bude spuštěna v červenci roku 2021 a v březnu roku 2022, kdy už strategie předpokládá možnost fyzické návštěvy infocentra, s cílem přilákat do infocentra co nejvíce mladých lidí

během letní a jarní sezóny. Reklama bude zobrazována pouze jednotlivcům v cílové věkové skupině, tedy ve věku 18 až 29 let. K tomuto účelu bude využito segmentačních nástrojů na Facebooku, které umožňuje rozsáhlé možnosti konkretizace cílového publika. Frekvence publikování a další náležitosti v rámci publikačního plánu pro tento i ostatní nástroje pak jsou upřesněny v části *Harmonogram implementace strategie*.

Dále bude k dosažení tohoto dílčího cíle ve dvou etapách použita PPC reklama, která bude spuštěna po provedení analýzy klíčových slov. Pomocí nástrojů v platformě *Google Ads* od firmy Google bude cíleně osloveno pouze publikum ve věku 18 až 29 let. Přibližné náklady na obě tyto kampaně jsou stejně jako ostatní činnosti v rámci strategie vyčísleny v části *Stanovení rozpočtu pro navrhované aktivity*.

Dalším návrhem pro přilákání většího počtu návštěvníků do infocentra elektrárny je za pomoci mobilní aplikace EPP motivovat cyklisty z okolních regionů k jeho návštěvě. Návštěvníci, kteří by v infocentru pomocí statistik v aplikaci prokázali, že cestou do infocentra urazili na kole vzdálenost vyšší než 20 kilometrů, by obdrželi hmotnou odměnu v podobě propagačních předmětů. Dále by byli zapojeni do slosování o další hodnotné ceny. Touto formou také návštěvníci podpoří dobročinné aktivity v rámci Nadace ČEZ, která tuto aplikaci zajišťuje.

#### **4.2.2 Dílčí cíl B: Posílit komunikaci na sociální síti Facebook**

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, většina jedinců z cílové věkové skupiny ve věku 18-29 let doposud nezaznamenala žádnou komunikaci ze strany elektrárny, přestože by větší sdílení informací (zejména na sociálních sítích) ocenila. Je tedy na místě snažit se v rámci strategie přilákat na Facebookové stránky Infocentra JE Dukovany více lidí z cílové skupiny. K tomuto účelu poslouží další kampaň, která bude pomocí segmentačních nástrojů Facebooku zaměřena právě na profily uživatelů této sociální sítě ve věku 18 až 29 let. Kampaň bude spuštěna v červenci a v březnu, vždy po dobu dvou měsíců. Pro tento dílčí cíl a jeho vyhodnocení jsou pak stanoveny následující ukazatele pro měření úspěšnosti:

**Metrika** – počet sledujících FB účtu Infocentrum JE Dukovany

**KPI** – zvýšení počtu sledujících FB účtu Infocentrum JE Dukovany o 15 procent (*oproti stavu ke dni 30.6.2021*)

#### 4.2.3 Dílčí cíl C: Posílit komunikaci na sociální síti YouTube

Současný kanál Skupiny ČEZ na síti YouTube má ve srovnání s profily a stránkami na ostatních sociálních sítích poměrně malý počet odběratelů, který mimo jiné znamená relativně nízké počty shlédnutí u nahraných videí. Také z tohoto důvodu bylo stávající využití tohoto kanálu identifikováno jako slabá stránka komunikace. Nabízí však poměrně zajímavý potenciál pro vhodné oslovení různých segmentů v rámci cílové skupiny, zejména *příznivců jádra* a *nevyhraněných*.

Navrhovaným způsobem, jak tento kanál a celkově komunikaci prostřednictvím této sociální sítě posílit, je výrazné zvýšení frekvence sdílení videí, která budou dostatečně obsahově zajímavá a budou podněcovat větší sdílení. Bude tedy kladen větší důraz na zapojení influencer marketingu a celebrit, protože právě tato videa dosahují vyššího počtu shlédnutí na stávajícím kanále. V období implementace strategie to pak bude prohlídka elektrárny a prohlídka infocentra zvoleným youtuberem nebo hercem, který podobně jako Kovy (v případě dříve zmíněné exkurze do JE Temelín) zvládá zábavnou formou informovat o daném tématu širší mladé publikum. Konkrétní kroky pro jeho volbu, oslovení a konečnou tvorbu videí jsou pak obsahem *Harmonogramu implementace*. Pro zvýšení počtu odběratelů je pak důležité více na kanál odkazovat prostřednictvím profilů společnosti na ostatních sociálních sítích, zejména na síti Facebook. Úspěšnost implementace tohoto dílčího cíle pak bude měřena pomocí následující metriky a KPI:

**Metrika** – Počet odběratelů kanálu Skupina ČEZ na YouTube

**KPI** – zvýšení počtu odběratelů kanálu Skupina ČEZ na YouTube o 20 procent (*oproti stavu ke dni 30.6.2021*)

#### 4.2.4 Dílčí cíl D: Posílit komunikaci na sociální síti Instagram

Dalším návrhem, který by měl napomoci k dosažení hlavního cíle strategie, tedy zvýšení informovanosti o jaderné energetice a JE Dukovany, je založení instagramového účtu pro infocentrum elektrárny. Ten prozatím provozovatelem elektrárny založen nebyl, přestože umožňuje vhodnou formou oslovit některé segmenty, zejména pak *příznivce jádra*. Účet by pak bylo vhodné propagovat na stránkách společnosti ČEZ na sociální síti Facebook, aby v co nejkratším čase získala stanovený počet sledujících. Po založení stránky by zde byl sdílen obdobný obsah, jako na stávající stránce infocentra na Facebooku, pouze ve formě vhodné pro tuto sociální síť. Také pro sdílení obsahu na této sociální síti bude stanoven publikační plán,

pro lepší přehled o pokrytí témat a sdělení. Dílčí cíl posílení komunikace přes Instagram má pak stanoveny následující ukazatele výkonnosti:

**Metrika** – Počet sledujících na stránce infocentra na sociální síti Instagram

**KPI** – Dosažení počtu 2500 odběratelů na nové založené stránce Infocentrum Dukovany do šesti měsíců od počátku implementace strategie

#### **4.2.5 Dílčí cíl E: Posílit komunikaci přes podcast K jádru věci**

V analytické části rozpoznán značný potenciál podcastů, které zejména pro cílovou skupinu mladých lidí představují velmi vhodný kanál pro získávání informativního a edukativního obsahu. Nutnost posílit komunikaci přes tento kanál plyne také z jeho stávajícího slabého využití, což je však vzhledem k relativně nedávnému založení logické.

Pro jeho posílení bude však nutné nejen jeho aktivnější propagování na ostatních sociálních sítích, ale také výrazně vyšší frekvence publikování nových epizod. Oproti stávajícímu zveřejňování nových dílů přibližně jednou měsíčně je tak navrženo sdílení v týdenních intervalech. Frekvence sdílení a samotný obsah podcastů pak bude součástí stanoveného publikačního plánu. Pro úspěšnost naplnění tohoto cíle jsou stanoveny následující parametry:

**Metrika** – počet poslechů stávajícího podcastu *K jádru věci*

**KPI** – zvýšení počtu poslechů podcastu o 500 procent (*oproti stavu ke dni 30.6.2021*)

### **4.3 Popis komunikace**

Následující úsek se věnuje popisu komunikace v rámci navrhované komunikační strategie. Ta vychází mimo jiné také z provedené SWOT analýzy, kde byla vzhledem k poměrně významným hrozbám vnějšího okolí zvolena defenzivní strategie S-T. Pro obsah komunikace a sestavení obsahového plánu proto bude vhodné čerpat ze silných stránek elektrárny a jaderné energetiky. Patří sem tedy například:

- **Vysoká odbornost zaměstnanců**
- **Stávající CSR aktivity v regionu působení**
- **Kvalitní infocentrum JE Dukovany**
- **Bezemisní výroba elektřiny**
- **Relativně nízké provozní náklady elektrárny**



- **Silná pozice ČEZu jako zaměstnavatele v regionu**
- **Vysoká bezpečnost provozu elektrárny**
- **Provedené modernizace elektrárny**
- **Skutečnost, že se jedná o domácí zdroj energie (faktor soběstačnosti)**
- **Kladný posudek studie EIA (vlivu na životní prostředí)**
- **Stávající význam elektrárny pro síť**

Co se týče samotného obsahu sdělení v rámci kampaní, bude ho samozřejmě nutné vždy upravit podle preferencí daného segmentu, zejména pak s ohledem na technickou náročnost jednotlivých témat. Spojujícím prvkem komunikace pro všechny segmenty však musí být důraz nejen na tvorbu informativního a zábavného obsahu, ale také na jeho transparentnost a důvěryhodnost. V žádném případě by neměla komunikace ze strany provozovatele působit pouze jako prvoplánová reklamní činnost, která by sledujícím nepřinesla žádnou výraznější přidanou hodnotu.

Jak již bylo vícekrát zmíněno v teoretické části práce, v dnešní době, kdy hrají sociální sítě významnou roli ve firemní komunikaci, mohou obzvláště pro provozovatele jaderných elektráren snadno vyvstat situace, kdy je již nezbytné využít komunikaci krizovou. Ta by měla být vedena s důrazem na její promyšlenost a systematickosti při snaze o oproštění se od negativních emocí a konfliktního jednání. Zároveň je obzvláště důležité reagovat včas a s maximální otevřeností. I z tohoto důvodu je jedním z návrhů také provedení interního školení na krizovou komunikaci tak, aby byly všechny zodpovědné osoby schopné adekvátní reakce v případně vzniklé krizové situaci. Dále budou po tomto školení vyhotoveny (případně aktualizovány) příručky krizové komunikace, které by měly ještě posílit schopnost v krizových situacích systematicky a promyšleně jednat.

Frekvence sdílení pak bude předem stanovena v publikačních plánech, které budou jak ve verzi dlouhodobého plánu, tak v rozpracování pro krátké období (na týdenní bázi). Aktivita v oblasti online marketingu v rámci stanovených návrhů komunikační strategie bude mít na starost najatý specialista online marketingu ve spolupráci s útvarem Jaderné komunikace, který v případě realizace těchto návrhů také ponese zodpovědnost za jejich úspěšnou implementaci. Publikační plán bude sestaven právě ve spolupráci se specialistou online marketingu na začátku kampaně a může být za jejího běhu optimalizován, zejména s ohledem na aktuální dění nebo sezónnost. S ohledem na snahu o výraznější aktivitu na sociálních sítích je pak v rámci navrhované strategie stanovena následující frekvence sdílení obsahu:

- **Sociální síť Facebook: 4 příspěvky týdně**
- **Sociální síť Instagram: 3 příspěvky týdně**
- **Sociální síť YouTube: 2 videa týdně**
- **Zveřejňování nových dílů podcastu: 1 díl týdně**

Kromě toho v letní sezoně 2021 a jarní sezoně 2022 poběží také zmíněné facebookové reklamní kampaně spolu s PPC reklamou se snahou přilákat návštěvníky z cílové skupiny do infocentra elektrárny. Předpokládané náklady na tyto činnosti jsou vyčísleny v rámci části Stanovení rozpočtu pro navrhované aktivity (viz kapitola 4.5).

#### 4.4 Harmonogram implementace strategie

Následující tabulka obsahuje harmonogram marketingových činností pro návrhy komunikační strategie. Jsou zde zahrnuty také činnosti, které byly součástí zpracování této diplomové práce a samotné případné implementaci návrhů v rámci této strategie předcházely.

**Tabulka 22: Harmonogram činností při implementaci komunikační strategie** (zdroj: vlastní zpracování)

	<b>Aktivita</b>	<b>Počátek</b>	<b>Konec</b>
0.	Předvýzkumná studie a rešerše odborné literatury.	18.09.2020	15.01.2021
1.	Sběr dat v rámci primárního kvantitativního výzkumu	26.01.2021	16.02.2021
2.	E-mailová komunikace s Petrem Šuleřem, vedoucím útvaru Jaderné komunikace. Poskytnutí výzkumu společnosti IBRS pro účely diplomové práce	28.01.2021	05.02.2021
3.	Analýza vnitřního a vnějšího prostředí JE Dukovany. Rozbor současných komunikačních aktivit společnosti ČEZ a.s. Zpracování dat z výzkumu.	07.02.2021	26.02.2021
4.	Segmentace cílových skupin na základě vlastního výzkumu, sekundárního výzkumu a provedených analýz	01.03.2021	
5.	Volba a popis vhodných aktivit a komunikačních kanálů podle cíleného segmentu a zvolené strategie	15.03.2021	22.03.2021
6.	Sestavení rozpočtu pro návrhy komunikační strategie	29.03.2021	
7.	Nábor specialisty online marketingu pro navrhované aktivity	17.05.2021	11.06.2021
8.	Vypracování analýzy klíčových slov	14.06.2021	16.06.2021
9.	Sestavení publikačního plánu ve spolupráci s útvarem Jaderné komunikace. Volba a oslovení influencerů pro kampaň na soc. síti YouTube	14.06.2021	21.06.2021
10.	Založení a nastavení profilu infocentra elektrárny na Instagramu. Tvorba videa – prohlídka elektrárny.	22.06.2021	25.06.2021
11.	Nastavení letních kampaní na Facebooku a PPC reklam	22.06.2021	25.06.2021
12.	Promoakce na přilákání cyklistů do infocentra	01.07.2021	30.08.2021

13.	Průběh letních kampaní na Facebooku a PPC reklam	01.07.2021	31.08.2021
14.	Vyhodnocení a zpětná vazba letních reklamních kampaní, optimalizace	01.09.2021	03.09.2021
15.	Nastavení jarních kampaní na Facebooku a PPC reklam	15.02.2022	20.02.2022
16.	Průběh jarních kampaní na Facebooku a PPC reklam	01.03.2022	28.05.2022
17.	Vyhodnocení a zpětná vazba jarních reklamních kampaní	29.05.2022	30.05.2022
18.	Provedení nového kvantitativního výzkumu	02.06.2022	28.06.2022
19.	Vyhodnocení KPIs a efektivity komunikačních kanálů		
20.	Zpětná vazba a zhodnocení dosavadního průběhu strategie	30.06.2022	

#### 4.5 Stanovení rozpočtu pro navrhované aktivity

Tabulka níže zobrazuje odhadovaný rozpočet pro jednotlivé aktivity v rámci navrhované komunikační strategie. Odhad je stanoven na základě konzultací s odborníky z oblasti online marketingu a vlastních zkušeností z prostředí digitálního marketingu. Pro jednotlivé činnosti jsou pak odhadovány následující náklady (včetně DPH):

- Příspěvek na Facebooku (včetně úpravy fotek, copywritingu a sdílení): **2 000 Kč**
- Příspěvek na Instagramu (včetně úpravy fotek a copywritingu a sdílení): **1 500 Kč**
- Založení a nastavení profilu na Instagramu: **3 000 Kč**
- Zpracování videa na YouTube (včetně souvisejících činností): **12 000 Kč**
- Zpracování jednoho dílu podcastu (včetně souvisejících činností): **10 000 Kč**
- Zpracování analýzy klíčových slov: **20 000 Kč**
- Náklady na letní promoakci infocentra přes aplikaci EPP: **40 000 Kč**
- Rozpočet na letní kampaň na Facebooku (dva měsíce): **50 000 Kč**
- Rozpočet na letní kampaň pomocí PPC reklam (dva měsíce): **45 000 Kč**
- Rozpočet na jarní kampaň na Facebooku (dva měsíce): **50 000 Kč**
- Rozpočet na jarní kampaň pomocí PPC reklam (dva měsíce): **45 000 Kč**
- Provedení opakovaného kvantitativního výzkumu: **30 000 Kč**

Tabulka 23: Rozpočet pro navrhované aktivity (zdroj: vlastní zpracování)

Marketingová aktivita	Roční cena (52 týdnů)
Příspěvky na Facebooku	416 000 Kč
Příspěvky na Instagramu	234 000 Kč
Založení a nastavení profilu na Instagramu	3 000 Kč
Zpracování YouTube videí	1 248 000 Kč
Zpracování podcastů	520 000 Kč

Zpracování analýzy klíčových slov	20 000 Kč
Promoakce infocentra (aplikace EPP)	40 000 Kč
Kampaně na Facebooku	100 000 Kč
PPC reklamy	90 000 Kč
Kvantitativní výzkum	35 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 706 000 Kč</b>

#### 4.6 Analýza rizik navrhované komunikační strategie

Výslednou míru úspěšnosti implementace výše uvedených návrhů komunikační strategie mohou do menší či větší míry ovlivnit také četná rizika. V této části práce je zpracovaná tabulka obsahující výběr těch nejvíce relevantních rizik pro tuto konkrétní komunikační strategii. V rámci tabulky je odhadnuta pravděpodobnost, že riziko nastane, a jeho možný dopad (obojí na stupnici od 1 do 10), z čehož je následně vypočtena hodnota rizika.

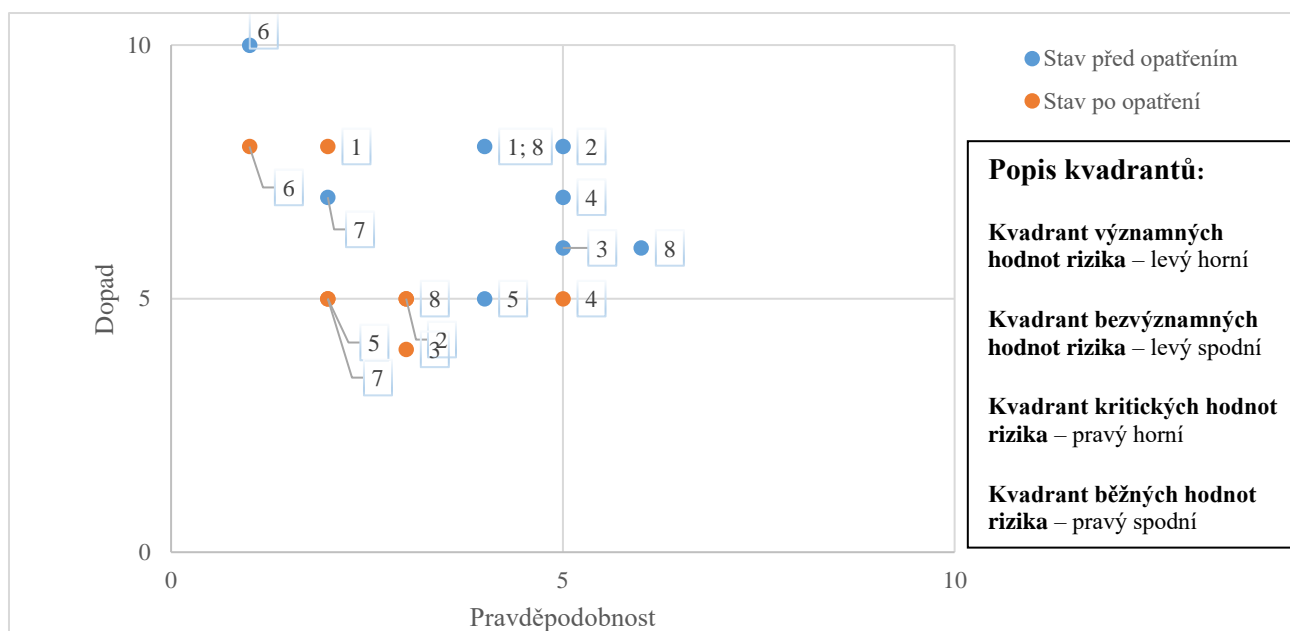
**Tabulka 24: Hodnocení rizik** (zdroj: vlastní zpracování)

Č.	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
1	Nesprávný výběr specialisty online marketingu	4	8	32
2	Nezajímavý obsah na sociálních sítích	5	8	40
3	Překročení rozpočtu navrhovaných aktivit	5	6	30
4	Pokračující uzavření infocentra i přes letní sezónu	5	7	35
5	Pokračující nejistota ohledně výsledku tendru výstavby nových jaderných bloků v Dukovanech. Související možná ztráta akceptace jádra v ČR.	5	4	20
6	Havárie JE Dukovany	1	10	10
7	Havárie jaderné elektrárny ve světě	2	7	14
8	Nezvládnutí případné krizové komunikace	6	6	36

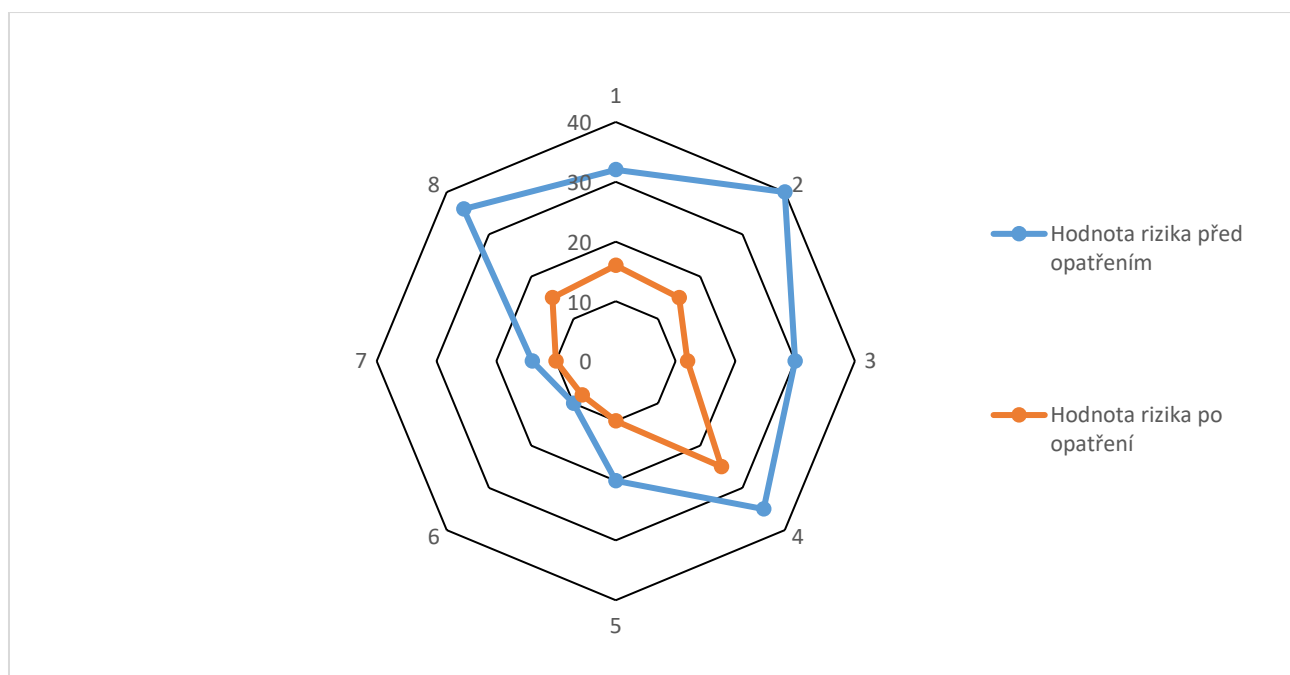
Druhá tabulka obsahuje seznam možných protiopatření proti rizikům pro snížení hodnoty rizika. Toho lze dosáhnout buď snížením pravděpodobnosti, že daná situace nastane, nebo minimalizací případného dopadu. Následně jsou všechny hodnoty zobrazeny formou tzv. mapy rizik a v pavučinovém grafu, vytvořených v programu Excel. V grafech jsou zaznamenány jak hodnocení rizik před zavedením nápravných opatření, tak po jejich zavedení s novými hodnotami rizika.

**Tabulka 25: Opatření proti rizikům** (zdroj: vlastní zpracování)

Č.	Opatření	Nová pravděpodobnost	Nový dopad	Nová hodnota rizika
1	Podrobná analýza, vícefázový výběr	2	8	16
2	Úzká spolupráce s marketingovým specialistou, důsledná příprava publikačního plánu	3	5	15
3	Správné nastavení smlouvy s marketingovým specialistou. Controlling výdajů	3	4	12
4	Posílení virtuálních prohlídek a jejich propagace	5	5	25
5	Výrazné posílení komunikace s důrazem na stávající silné stránky jaderné energetiky. Posílit interní komunikační strategii pro udržení stávajících zaměstnanců.	5	2	10
6	Intenzivní krizová komunikace na všech dostupných komunikačních kanálech dle priorit	1	8	8
7	Krizová komunikace na sociálních sítích	2	5	10
8	Interní školení na krizovou komunikaci. Příručky pro krizovou komunikaci	3	5	15



**Graf 21: Mapa rizik** (zdroj: vlastní zpracování)



**Graf 22: Pavučinový graf** (zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedené mapy rizik je zřejmé, že rizika před zavedením opatření pro jejich minimalizaci spadala nejčastěji do horních kvadrantů, tj. buď kvadrantu „významných hodnot rizika“, nebo na hranici mezi tímto kvadrantem a kvadrantem „kritických hodnot rizika“. Při aplikaci vybraných nápravných opatření se však na základě této analýzy podaří docílit alespoň částečného, nebo dokonce výrazného snížení pravděpodobnosti a případného dopadu všech významných nebo kritických rizik, což je v grafu čitelné z posunu většiny rizik do jeho levé

části. Závěr je tedy zřejmý: přestože pro implementaci této komunikační strategie existují určitá (i některá velmi významná) rizika, vhodnými nápravnými kroky jejich pravděpodobnost nebo dopad bude možné výrazně snížit na přijatelnější hodnoty.

#### **4.7 Způsob měření výsledků návrhů komunikační strategie**

Kromě výše stanovených metrik a klíčových ukazatelů úspěšnosti (KPIs) bude pro vyhodnocení navrhované strategie nezbytné také provedení opětovného kvantitativního výzkumu na konci kampaně, tedy v červnu roku 2022. Ten bude opět zaměřen na zhodnocení současné komunikace ze strany JE Dukovany a obecný postoj k jaderné energetice u nás.

Pro vyhodnocení naplnění hlavního cíle této strategie, tedy zvýšení informovanosti o jaderné energetice a JE Dukovany, stejně jako na úspěšnost dílčích cílů strategie, bude kladen důraz primárně na výsledná data z následujících otázek z původního výzkumu v rámci této diplomové práce:

- *Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v České republice?*
- *Myslíte si, že je informovanost o dění v JE Dukovany postačující?*
- *Zaznamenal/a jste Vy osobně nějakou komunikaci ze strany JE Dukovany na internetu?*
- *Ocenil/a byste Vy osobně větší sdílení aktuálního dění z elektrárny na sociálních sítích (ze strany provozovatele elektrárny)?*

Pokud nebude během implementace stanovených návrhů rozhodnuto jinak, k zahájení opakovaného výzkumu dojde jeden rok od zahájení navrhovaných činností v rámci strategie, konkrétně tedy 2. června 2022. Měl by být proveden minimálně na stejném počtu respondentů, jako výzkum původní, v ideálním případě však na vyšším počtu dotázaných, aby bylo možné výsledky šetření zobecnit na celou populaci v dané věkové skupině.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat konkrétní a realizovatelné návrhy komunikační strategie pro Jadernou elektrárnu Dukovany, zaměřené na nejmladší část voličské populace v ČR, tedy na občany ve věku 18 až 29 let. Návrhy vychází z analýzy současné komunikace provozovatele elektrárny, firmy ČEZ a.s., a do značné míry také z vlastního kvantitativního výzkumu, provedeného formou dotazníkového šetření na 202 respondentech z této věkové kategorie.

Diplomová práce byla rozdělena do tří hlavních částí: teoretické, analytické a praktické části se samotnými návrhy komunikační strategie pro JE Dukovany, vypracovanými právě na základě výstupů z úvodních dvou kapitol.

V úvodní části práce byl zpracován teoretický základ pro sestavení komunikační strategie. Obsaženy byly jak tradiční, tak moderní nástroje marketingové komunikace. Důraz byl kladen také na sociální sítě, které jsou důležitou součástí výsledné komunikační strategie. Vzhledem ke komplexnosti oboru jaderné energetiky a pro přiblížení této tematiky čtenáři byla zahrnuta také kapitola věnovaná stavu jaderné energetiky v ČR v kontextu směřování tohoto odvětví v Evropské Unii a ve světě. Byla zde také popsána historie, současný stav a možný budoucí vývoj právě JE Dukovany.

Následovala analytická část práce, která kromě již zmíněného kvantitativního výzkumu a rozboru současné komunikace provozovatele elektrárny zahrnovala také analýzu vnějšího okolí SLEPTE. Ta mimo jiné ukázala, jak komplexní a poměrně těžko předvídatelné je právě obecné okolí JE Dukovany a jádra jako takového. Kapitola obsahuje také sekundární výzkum provedený firmou IBRS, který byl rozšířen vlastním výzkumem a který pro účely této diplomové práce poskytla firma ČEZ a.s. Závěry ze všech předchozích analýz a obou výzkumů poté shrnula analýza SWOT.

Na klíčové výstupy z teoretické a analytické části posléze navázala návrhová část. V jejím úvodu byla na základě předchozích analýz a výzkumů provedena segmentace cílového publika se stanovením person pro lepší cílení komunikačních aktivit. Poté byl definován hlavní cíl strategie, tj. zvýšení informovanosti o jaderné energetice u cílové skupiny, který byl dále rozpracovaný do dílčích cílů, které by měly v případě realizace synergicky podporovat právě cíl hlavní. Jedná se především o posílení online komunikace ČEZu, kde je na základě analýz a vlastního výzkumu prostor pro zlepšení a vhodné oslovení mladých lidí. Dále přilákat mladé



lidí do infocentra JE Dukovany, které interaktivní, zábavnou a naučnou formou může usnadnit dosažení hlavního cíle. Všechny cíle byly zpracovány s důrazem na metody SMART, tedy s konkrétními metrikami, klíčovými ukazateli úspěšnosti a v mezích proveditelnosti ze strany provozovatele elektrárny, samozřejmě také s ohledem na jejich přijatelnost. Akční plán implementace s konkrétními činnostmi byl poté zpracován v rámci harmonogramu činností. Závěr návrhové části také obsahuje zhodnocení možných rizik pro úspěšnost navrhované strategie včetně opatření, které mohou jejich hodnotu těchto rizik minimalizovat. V neposlední řadě je součástí praktické části také návrh na opakovaný kvantitativní výzkum po jednom roce od spuštění kampaní, který napomůže k zjištění míry naplnění jednotlivých cílů a celkové úspěšnosti těchto návrhů v případě jejich realizace provozovatelem elektrárny. Tomu byly po vzájemné dohodě zpracované podklady z této diplomové práce předány.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADÁMKOVÁ, Alena. Nový blok Jaderné elektrárny Dukovany nabírá reálnější obrysy. *Hospodářské noviny* [online]. 16.9.2020 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66816470-novy-blok-jaderne-elektrarny-dukovany-nabira-realnejsi-obrysy>

AGNES, Melissa. The Secret to Successful Crisis Management in the 21st Century: 7.5.2015. *Melissa Agness: Crisis Management Strategies* [online]. 2015 [cit. 2021-02-7]. Dostupné z: <https://melissaagnes.com/the-secret-to-successful-crisis-management-in-the-21st-century/>

Aktivní zóna, 2020. Infocentra a elektrárny ČEZ přilákaly loni rekordních 244 tisíc fanoušků energeticky. Největší zájem byl o bezemisní zdroje. *Aktivní zóna* [online]. 16.1.2020 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.aktivnizona.cz/cs/zpravy/infocentra-a-elektrarny-cez-prilakaly-loni-rekordnich-244-tisic-fanousku-energetiky.-nejvetsi-zajem-byl-o-bezemisni-zdroje-80464/index.shtml>

BARTONÍČEK, Radek. Opozice oddálila schvalování „lex Dukovany“. Ohrozí bezpečnost i peněženky, varuje. *Aktuálně.cz* [online]. 21.1.2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/opozice-oddalila-schvalovani-lex-dukovany/r~f399d27e5af711ebb0f60cc47ab5f122/>

BASTLOVÁ, Marie, 2018. Vyplatí se prodloužit životnost Dukovan? Odpovídá Dana Drábová. *Radiožurnál: Dvacet minut Radiožurnálu* [online]. 12.11.2018 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/vyplati-se-prodlouzit-zivotnost-dukovan-odpovida-dana-drabova-7677399>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, 2012. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3780-5.

BEZDĚK, Jiří. Dukovany střeží oči sokolí. *CEZ* [online]. 6.5.2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/dukovany-strezi-oci-sokoli-83185>

BLAKEMORE, Erin. The Chernobyl disaster: What happened, and the long-term impacts. *National Geographic* [online]. 17.5.2019 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/chernobyl-disaster>

BLAŽEK, Tomáš. První jaderné vinici žehnal kněz, víno z ní ale nebude ve volném prodeji. *iDNES.cz* [online]. 3.8.2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/jihlava/zpravy/vysocina-dukovany-energetika-elektrarna-jaderna-vinohrad.A200813\\_564706\\_jihlava-zpravy\\_epsal](https://www.idnes.cz/jihlava/zpravy/vysocina-dukovany-energetika-elektrarna-jaderna-vinohrad.A200813_564706_jihlava-zpravy_epsal)

BREAKENRIDGE, Deidre. *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. 1st Edition, New Jersey: FT Press, 2008. ISBN: 978-0321510075.

BŘEZINOVÁ, Jana. Cena silové elektřiny: Poznejte, jak se vyvíjela. *Elektrina* [online]. 22.6.2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/cena-silove-elektriny>

BUBNA, Vidhi. Podcast As Marketing Tool: It Creates Value For Listeners. *Entrepreneur* [online]. 2020, 2.11.2020 [cit. 2021-02-7]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/358877>

BUDÍN, Jan, 2015. Aktualizovaná státní energetická koncepce schválena. Hlavním zdrojem bude jádro. *O Energetice* [online]. 18.5.2015 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/energeticka-legislativa-cr/aktualizovana-statni-energeticka-koncepce-schvalena-hlavnim-zdrojem-bude-jadro>

CARAMELA, Sammi. Why You Need a Mix of Push and Pull Marketing. In: *Business* [online]. 2020, 14.8.2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/why-you-need-a-mix-of-push-and-pull-marketing/>

Causes of climate change. *EC Europe* [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/clima/change/causes\\_en](https://ec.europa.eu/clima/change/causes_en)

ČERNOHORSKÁ, Lenka a Anna PUTNOVÁ. *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9.

ČERNOCH, Filip, Jan OSIČKA, Robert ACH-HÜBNER a Břetislav DANČÁK. *Energiewende: current state, future development and the consequences for the Czech Republic*. Přeložil David KOSINA. Brno: Masaryk University, Faculty of Social Studies, International Institute of Political Science, 2015. ISBN 978-80-210-8279-3.

ČERVINKOVÁ, Jana. IAEA: Mnoho uranových dolů nevydělává. Lze očekávat nárůst poptávky i ceny uranu, nejistoty jsou však vysoké. *O Energetice* [online]. 9.7.2018 [cit. 2021-

03-20]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/jaderne-elektrarny/iaea-mnoho-uranovych-dolu-nevydelava-lze-ocekavat-narust-poptavky-i-ceny-uranu-nejistoty-jsou-vsak-vysoke>

Český rozhlas Plus. Pro a proti: Dostavět Dukovany, nebo zvolit obnovitelné zdroje? *YouTube* [online]. 27.9.2017 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=4Z4iHVVU2\\_M4&list=WL&index=23](https://www.youtube.com/watch?v=4Z4iHVVU2_M4&list=WL&index=23)

ČEZ, 2021a. Budoucnost jaderných technologií (projekty 4. Generace, malé reaktory, fúze). *CEZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/vyrobnizdroje/jaderna-energetika/je-ve-svete/budoucnost-jadernych-technologii>

ČEZ, 2021b. Základní typy jaderných reaktorů: Vývojové generace technologie jaderných reaktorů. *CEZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/vyrobnizdroje/jaderna-energetika/je-ve-svete/zakladni-typy-jadernych-reaktoru>

ČEZ, 2021c. Historie a současnost EDU. *CEZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/vyrobnizdroje/jaderna-energetika/jaderna-energetika-v-ceske-republice/edu/historie-a-soucasnost>

ČEZ, 2021d. Základní údaje o společnosti. *CEZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/cez/zakladni-udaje-o-spolecnosti>

ČEZ, 2021e. ČEZ, A.S. *CEZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/cez>

ČEZ, 2021f. Aktuality z jaderných elektráren. *CEZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/pro-media/aktuality-z-jadernych-elektraren>

ČEZ, 2021g. Studenti a absolventi. *CEZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://kdejinde.jobs.cz/studenti-a-absolventi/>

ČEZ, 2021h. Udržitelný rozvoj energie pro budoucnost. *CEZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/energie-pro-budoucnost>

ČEZ, 2021i. Nadace ČEZ. *CEZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/energie-pro-budoucnost/byt-dobrym-partnerem/podporujeme-darcovske-partnerstvi/nadace-cez>

ČEZ, 2021j. Infocentrum jaderné elektrárny Dukovany. CEZ [online]. 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/infocentra/infocentrum-jaderne-elektrarny-dukovany-47597>

ČEZ, 2021k. Energetická legislativa. CEZ [online]. 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/podpora/vsechny-clanky/energeticka-legislativa-59059>

ČSÚ (Český statistický úřad). *Podíl mladých lidí v populaci ve všech krajích klesá* [online]. 6.11.2017 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-mladych-lidi-v-populaci-ve-vsech-krajich-klesa>

ČSÚ (Český statistický úřad). *Infografika: Podíl mladých v populaci činí 12 %* [online]. 10.8.2018 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/infografika-podil-mladych-v-populaci-cini-12->

ČSÚ (Český statistický úřad). *99 % studentů používá denně Internet* [online]. 5.5.2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/99-studentu-pouziva-denne-internet>

ČT24, 2020. TENDR NA DUKOVANY DO KONCE ROKU NEBUDE, MÁME ČTYŘI VARIANTY, UVEDL HAVLÍČEK. *Česká televize – ČT24* [online]. 9.12.2020, [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3238326-tendr-na-dukovany-do-konce-roku-nebude-mame-ctyri-varianty-uvodl-havlicek>

ČTK, 2020a. Výstavba nových jaderných bloků se řeší přes deset let. *O Energetice* [online]. 28.7.2020, [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/jaderne-elektrarny/vystavba-novych-jadernych-bloku-se-resi-pres-deset-let>

ČTK, 2020b. Dceřiná firma ČEZ pro stavbu Dukovan začala naplno fungovat. *O Energetice* [online]. 1.6.2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/jaderne-elektrarny/dcerina-firma-cez-pro-stavbu-dukovan-zacala-naplno-fungovat>

ČTK, 2020c. V novém energetickém zákoně se promítne decentralizace energetiky. *O Energetice* [online]. 6.12.2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/energeticka-legislativa-cr/v-novem-energetickem-zakone-se-promitne-decentralizace-energetiky>

ČTK, 2020d. Výběr lokalit pro jaderné uložení se snížil na čtyři. Stát bude u Temelína, na Vysočině nebo u Klatov. *iROZHLAS* [online]. 21.12.2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hlubinne-uloziste-jaderny-odpad-cesko-temelin\\_2012211744\\_zuj](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hlubinne-uloziste-jaderny-odpad-cesko-temelin_2012211744_zuj)

ČTK, 2021a. Loňský propad českého HDP byl nejvýraznější od vzniku Česka. *Seznam Zprávy* [online]. 2.3.2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/lonsky-propad-ceskeho-hdp-byl-nejvyraznejsi-od-vzniku-ceska-145090>

ČTK, 2021b. Horkovod z Temelína do Budějovic nejspíš dostaví jiná firma. Tenza vyhlásila úpadek. *Česká televize 24* [online]. 23.2.2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/3273932-horkovod-z-temelina-do-budejovic-dostavi-jina-firma-tenza-vyhlasila-upadek>

EDMANS, Alex. The social responsibility of business. TEDxTalks [YouTube]. 9.7.2015 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5KZhm19EO0>

Emerging Nuclear Energy Countries. *World Nuclear Association* [online]. 2021 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.world-nuclear.org/information-library/country-profiles/others/emerging-nuclear-energy-countries.aspx>

Energetický podcast. *Sev.en Energy* [online]. 2021. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.7energy.com/cz/podcast/>

ERU. O úřadu. *Energetický regulační úřad* [online]. 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.eru.cz/cs/o-uradu>

Eurostat. Energy efficiency targets. *EC Europa* [online]. 23.10.2014 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/targets-directive-and-rules/eu-targets-energy-efficiency\\_en#2030-targets](https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/targets-directive-and-rules/eu-targets-energy-efficiency_en#2030-targets)

Eurostat. Output of economic activities in the EU Member States. *EC Europa* [online]. 28.10.2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20201028-1>

Facebook. 2021a. Pro jádro. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/projadro>

Facebook. 2021b. Skupina ČEZ. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkupinaCEZ>

Facebook. 2021c. Práce v ČEZu. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PracevCEZ/>

Facebook. 2021d. Infocentrum JE Dukovany. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ICDukovany/>

Facebook users in Czechia: January 2021. *NapoleonCat* [online]. 2021 [cit. 2021-02-6]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2021/01>

FINK, Steven. *Crisis Communications: The Definitive Guide to Managing the Message*. 1st Edition, London: McGraw-Hill, 2013. ISBN 978-0071799218

Frank Bold Advokáti. Zákon podrobně. *Nový stavební zákon* [online]. 2019 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://novystavebnizakon.cz/zmeny/>

FRYDLEWICZ, Jiří. Prodražené jádro: připomente si projekty atomových elektráren, které se vymkly odhadům. *E15* [online]. 8.7.2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/prodrazene-jadro-pripomente-si-projekty-atomovych-elektren-ktre-se-vymkly-odhadum-1360450>

Generation IV Nuclear Reactors. *World Nuclear* [online]. Prosinec 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.world-nuclear.org/information-library/nuclear-fuel-cycle/nuclear-power-reactors/generation-iv-nuclear-reactors.aspx>

Global energy-related CO2 emissions, 1990-2020. *IEA* [online]. 1.3.2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/global-energy-related-co2-emissions-1990-2020>

Global Greenhouse Gas Emissions Data. *EPA* [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/ghgemissions/global-greenhouse-gas-emissions-data>

GRECMAN, Daniel. Evropský parlament odhlasoval snížení emisí skleníkových plynů o 60 % do roku 2030. *O Energetice* [online]. 17.10.2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/evropska-unie/evropsky-parlament-odhlasoval-snizeni-emisi-sklenikovych-plynu-60-roku-2030>

GRECMAN, Daniel. Ceny emisních povolenek opětovně pokořily hranici 40 EUR i přes zprávu o možném omezení spekulativního obchodování. *O Energetice* [online]. 16.2.2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/komoditni-trhy/ceny-emisnich-povolenek-pokorily-hranici-40-eur-t-co2>

HORÁKOVÁ, Alice. Po studiu chtějí do ČEZu. Skupina ČEZ podruhé za sebou zvítězila v anketě TOP Zaměstnavatelé. *CEZ* [online]. 10.2.2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/po-studiu-chteji-do-cezu.-skupina-cez-podruhe-za-sebou-zvitezila-v-ankete-top-zamestnavatele-135165>

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

HRBÁČEK, Jan a kol. Drábová: teroristé se zaměřují na měkké cíle, útok na jadernou elektrárnu by přinesl okamžitý protiúder. *Ekonomický deník* [online]. 31.3.2016 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://ekonomickydenik.cz/drabova-teroriste-se-zameruji-na-mekke-cile-utok-na-jadernou-elektrarnu-by-prinesl-okamzity-protiuder/>

HROZEK, Dian, 2018. Jaderná elektrárna Dukovany je v provozu od roku 1985. *O Energetice* [online]. 30.10.2018 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/jaderne-elektrarny/jaderna-elektrarna-dukovany>

HRUBÝ, Zdeněk a Libor LUKÁŠEK. *Energetická bezpečnost České republiky*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2974-2.

IBRS. Výzkum jádra – 11/2020. Výzkum zpracovaný pro skupinu ČEZ. 2020

iDNES.cz, 2020. Stát a ČEZ podepsaly smlouvu o Dukovanech. Tendr na nový blok bude v prosinci. *iDNES.cz* [online]. 28.7.2020, [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cez-stat-dukovany-elektrarna-stavba-novy-blok-jaderna-energie.A200728\\_142953\\_ekonomika\\_mato](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cez-stat-dukovany-elektrarna-stavba-novy-blok-jaderna-energie.A200728_142953_ekonomika_mato)



Instagram. 2021a. cez\_group. *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/cez\\_group/?hl=cs](https://www.instagram.com/cez_group/?hl=cs)

Instagram. 2021b. pomahejpohybem. *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pomahejpohybem/?hl=cs>

Instagram users in Czechia: January 2021. *NapoleonCat* [online]. 2021 [cit. 2021-02-6]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2021/01>

iRozhlas, 2019. ČEZ bude s Američany vyvíjet modulární reaktory, podle Babiše jsou řešením pro energii z jádra v Česku. *iRozhlas* [online]. Praha, 26.9.2019 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: [https://www.irozhlaz.cz/ekonomika/cez-nuscale-male-modularni-jaderne-reaktory-jaderne-bloky-energetika\\_1909261658\\_jgr](https://www.irozhlaz.cz/ekonomika/cez-nuscale-male-modularni-jaderne-reaktory-jaderne-bloky-energetika_1909261658_jgr)

Jaderné elektrárny. *Hnutí DUHA* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.hnutiduha.cz/nase-prace/energetika/temata/jaderne-elektrarny>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

K jádru věci, 2021. Reaktor se nespouští červeným tlačítkem. *Buzzsprout* [online]. 12.5.2019 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://kjadruveci.buzzsprout.com/1665520/7959673-reaktor-se-nespousti-cervenym-tlacitkem>

Kanál Skupina ČEZ. *YouTube* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/SkupinaCEZ/videos>

KANTAR. Press Index - A Brief History of Public Relations (PR) [YouTube]. 2012 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=W-FGK43DVw8>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KIM, Kye. Nuclear Communication with General Public, 2017. *Stanford University* [online]. 15.2.2017 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <http://large.stanford.edu/courses/2017/ph241/kim-k1/>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOVÁŘ, Karel, 2019. Expedice Temelín. Kovy *YouTube* [online]. 12.5.2019 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=NQ\\_kSEnLg3k](https://www.youtube.com/watch?v=NQ_kSEnLg3k)

LAZAREVIČ, Arsen. 5 důvodů, proč elektřina výrazně zdraží. *Elektrina* [online]. 15.2.2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/5-duvodu-proc-elektrina-zdrazi>

Letos nejvíce vzrostl zájem o technické vysoké školy. *Tutor, přípravné kurzy* [online]. 29.6.2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.tutor.cz/blog/letos-nejvice-vzrostl-zajem-o-technicke-vysoke-skoly/>

LONGSTAF, Xochitl. The Health and Environmental Impact of Uranium Mining. *Stanford University* [online]. 11.2.2017 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <http://large.stanford.edu/courses/2017/ph241/longstaff1/>

MAHEL, Luděk. Druhý blok dukovanské elektrárny získal licenci na další provoz. *Deník.cz* [online]. 29.6.2017 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/regiony/druhy-blok-dukovanske-elektrarny-ziskal-licenci-na-dalsi-provoz-20170629.html>

MAJLING, Eduard. ICIS: Z Česka se do dvou let stane čistý dovozce elektřiny. *O Energetice* [online]. 4.7.2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/elektrina/icis-ceska-se-dvou-let-stane-cisty-dovozce-elektriny>

MILMAN, Oliver. Biden returns US to Paris climate accord hours after becoming president. *The Guardian* [online]. 20.1.2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2021/jan/20/paris-climate-accord-joe-biden-returns-us>

MORAVEC, Jan. Nekvalitní snímky svarů v Dukovanech způsobily ČEZ ztrátu 2,5 miliardy korun. *O Energetice* [online]. 8.2.2016 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/elektrina/nekvalitni-snimky-svaru-zpusobily-cez-zraty-2-a-pul-miliardy-korun>

MORAVEC, Jan. Dekarbonizace výroby tepla bude v následujících letech nezbytná. Významnou roli může hrát jádro. *O Energetice* [online]. 8.3.2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné

z: <https://oenergetice.cz/jaderne-elektrarny/dekarbonizace-vyroby-tepla-bude-nasledujicich-letech-nezbytna-vyznamnou-roli-muze-hrat-jadro>

MORGAN, Michelle. Get Visible: Using Paid Search & Social for Brand Awareness. *WordStream: Online Advertising Made Easy* [online]. Boston, 2019 [cit. 2021-02-7]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/09/05/brand-awareness-campaigns>

MPO. Legislativa ČR. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/energetika/energeticka-legislativa/legislativa-cr/>

MZČR. COVID-19: Přehled aktuální situace pro Kraj Vysočina. *Onemocnění aktuálně – MZČR* [online]. 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19/kraje/VYS>

MZP. Posuzování vlivů na životní prostředí (EIA). *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 18.8.2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/posuzovani\\_vlivu\\_zameru\\_zivotni\\_prostredi\\_eia](https://www.mzp.cz/cz/posuzovani_vlivu_zameru_zivotni_prostredi_eia)

NEDĚLKOVÁ, Jana. Katastrofické sucho na Vysočině je pryč, řeky i přehrady jsou téměř plné. *iDNES.cz* [online]. 5.3.2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/jihlava/zpravy/sucho-voda-vysocina-reka-prehrada-pocasi-puda-povodi.A210304\\_597329\\_jihlava-zpravy\\_mv](https://www.idnes.cz/jihlava/zpravy/sucho-voda-vysocina-reka-prehrada-pocasi-puda-povodi.A210304_597329_jihlava-zpravy_mv)

NEWMAN, Nic. Podcasts: Who, Why, What, and Where? *Digital News Report* [online]. 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/podcasts-who-why-what-and-where/>

Nuclear Power in the European Union. *World Nuclear Association* [online]. 2021 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.world-nuclear.org/information-library/country-profiles/others/european-union.aspx>

O aplikaci EPP, 2021. *Pomahejpohybem.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://pomahejpohybem.cz/about>

O Greenpeace. *Greenpeace Česká republika* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/o-greenpeace/>

Paris Agreement. *EC Europa* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris\\_en](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_en)

Plans For New Reactors Worldwide. *World Nuclear Association* [online]. 2021 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.world-nuclear.org/information-library/current-and-future-generation/plans-for-new-reactors-worldwide.aspx>

Political stability in Europe. *The Global Economy* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: [https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb\\_political\\_stability/Europe/](https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb_political_stability/Europe/)

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Rapid Advancements for Fast Nuclear Reactors. *Powermag* [online]. 1.3.2019 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.powermag.com/rapid-advancements-for-fast-reactors/>

RINKESH. Nuclear Waste Disposal. *Conserve Energy Future* [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.conserve-energy-future.com/dangers-and-effects-of-nuclear-waste-disposal.php>

SIMON, Frédéric. Nuclear faces 'a lot of uncertainty' as EU green evaluation looms. *Euroactiv* [online]. 16.2.2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.euractiv.com/section/energy-environment/news/nuclear-faces-a-lot-of-uncertainty-as-eu-green-evaluation-looms/>

SkupinaCEZ. Kam kráčíš, jádro? – Bohdan Zronek. *YouTube* [online]. 31.10.2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9RLXT3b9Fc0>

SkupinaCEZ. Nový jaderný zdroj (NJZ) – základní fakta (stavební). *YouTube* [online]. 17.2.2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nCOBS08QpFw&t=1624s>

STARN, Jesper a kol. The Day Europe's Power Grid Came Close to a Massive Blackout. *Bloomberg* [online]. 27.1.2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-27/green-shift-brings-blackout-risk-to-world-s-biggest-power-grid>

SÚJB, 2021a. Úvod. *Státní úřad pro jadernou bezpečnost* [online]. 2021. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.sujb.cz/o-sujb/uvod>

SÚJB, 2021b. Atomové právo. *Státní úřad pro jadernou bezpečnost* [online]. 2021. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.sujb.cz/legislativa/atomove-pravo>

SUK, Pavel. Maďarsko a Polsko plánují nahradit uhlí jádrem. *O Energetice* [online]. 17.10.2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/rychle-zpravy/maarsko-polsko-planuji-nahradit-uhli-jadrem>

SVITÁK, Marek. Temelín bude kromě elektřiny vyrábět i med. *CEZ* [online]. 3.5.2018 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/temelin-bude-krome-elektriny-vyrabet-i-med-43854>

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠULER, Petr. Jaderné elektrárny – Strašák nebo lákadlo? SkupinaCez [YouTube]. 9.11.2020 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3WG42UKK0PY>

TOMEK, Gustav, Jiří VAŠÍČEK a Věra VÁVROVÁ. *Marketing v energetice*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0370-X.

Twitter. 2021a. Skupina ČEZ. *Twitter* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: [https://twitter.com/SkupinaCEZ?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/SkupinaCEZ?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

Twitter. 2021b. Nadace ČEZ. *Twitter* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://twitter.com/NadaceCEZ>

UHLÍŘ, Martin. Nový jaderný zdroj v lokalitě Dukovany. SkupinaCEZ *YouTube* [online]. 26.5.2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VrllcwANj0&t=137s>

VOŘÍŠEK, Martin. Návrh zákona o opatřeních k přechodu ČR k nízkouhlíkové energetice byl předložen poslanecké sněmovně. *O Energetice* [online]. 18.8.2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/energeticka-legislativa-cr/navrh-zakona-opatrenich-k-prechodu-cr-k-nizkouhlikove-energetice-predlozen-poslanecke-snemovne>

VRBOVÁ, Zuzana. EU a její rapidní snižování emisí CO<sub>2</sub>: Uhlíková daň na obzoru? *O Energetice* [online]. 17.10.2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/emise-co2/eu-jeji-rapidni-snizovani-emisi-co2-uhlikova-dan-obzoru>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

W4T, 2017. ČEZ: Historie společnosti má již 25 let, *W4T.cz* [online]. 1.5.2017 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.w4t.cz/cez-historie-spolecnosti-ma-jiz-25-let-48865/>

WAGNER, Vladimír, 2020. Rok 2020 - další zlom v zavádění reaktorů III. generace. *O Energetice* [online]. 7.9.2020 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/nazory/rok-2020-dalsi-zlom-zavadeni-reaktoru-iii-generace>

WENDLING, C., J. Radisch a S. Jacobzone. The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, *OECD Working Papers on Public Governance, No. 24, OECD Publishing* [online]. Paris, 2013 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/5k3v01fskp9s-en>.

What Is SEO & Why Is It Important? *Digital Marketing Institute* [online]. 2018, 25.8.2018 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>

WNN, 2020. Austria fails to turn neighbours against nuclear power. *World nuclear news* [online]. 17.1.2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://world-nuclear-news.org/Articles/Austria-fails-to-turn-neighbours-against-nuclear-p>

ZACHOVÁ, Aneta. Czech commission calls for coal phase-out by 2038. *Climate Change News* [online]. 7.12.2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.climatechangenews.com/2020/12/07/czech-commission-calls-coal-phase-2038/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s. 24) .....	17
Obrázek 2: Uživatelé Facebooku v České republice v roce 2021 (zdroj: Facebook users in Czechia, 2021).....	26
Obrázek 3: Uživatelé Instagramu v České republice v roce 2021 (zdroj: Instagram users in Czechia, 2021).....	27
Obrázek 4: Carrollův model společenské odpovědnosti. (Zpracováno dle: Carroll, 1991, s. 42.) .....	32
Obrázek 5: SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103) .....	35
Obrázek 6: Výstavba Elektrárny Dukovany. Zdroj: Hrozek, 2018 .....	39
Obrázek 7: Pohled na JE Dukovany. Zdroj: www.cez.cz .....	40
Obrázek 8: Logo společnosti (zdroj: www.cez.cz) .....	44
Obrázek 9: Nabídky stáží a programů pro vysokoškolské studenty a absolventy. Zdroj: ČEZ, 2021g).....	47
Obrázek 10: Logo Infocentra JE Dukovany na sociální síti Facebook. (Zdroj: Facebook, 2021d) .....	48
Obrázek 11: Logo podcastu K jádru věci. (Zdroj: K jádru věci, 2021). .....	53
Obrázek 12: Plánování komunikace jaderné elektrárny. Zdroj: Šuleř, 2020 .....	55
Obrázek 13: Podpora soběstačnosti v ČR. Zdroj: IBRS, 2020 .....	76
Obrázek 14: Podpora jádra. Zdroj: IBRS, 2020 .....	77
Obrázek 15: Trend podpory jádra a OZE. Zdroj: IBRS, 2020 .....	78

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled milníků plánované výstavby nových bloků v JE Dukovany. Zpracováno dle: iDNES.cz, 2020.....	41
Tabulka 2: Základní údaje o společnosti ČEZ a.s. (ČEZ, 2021d).....	45
Tabulka 3: Příležitosti vycházející z analýzy SLEPTE (Zdroj: Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 4: Hrozby vycházející z analýzy SLEPTE (Zdroj: Vlastní zpracování).....	74
Tabulka 5: Pohlaví respondentů a zájem o aktuální dění v jaderné energetice. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	95
Tabulka 6: Pohlaví respondentů a souhlas s dalším rozvojem jaderné energetiky. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	96
Tabulka 7: Pohlaví respondentů a vnímání hrozeb v případě dostavby jaderných zdrojů. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio.....	97
Tabulka 8: Pohlaví respondentů a vliv případné další havárie jaderné elektrárny ve světě. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio.....	98
Tabulka 9: Pohlaví respondentů a vnímání nutnosti výstavby jaderných zdrojů pro soběstačnost ČR. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	98
Tabulka 10: Pohlaví respondentů a podpora výstavby nových bloků v JE Dukovany. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio.....	99
Tabulka 11: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a souhlas s jejím dalším rozvojem. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio.....	100
Tabulka 12: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vnímání hrozeb v případě výstavby nových jaderných zdrojů. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio.....	101
Tabulka 13: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vliv seriálu Černobyl na vnímání bezpečnosti jaderných zdrojů. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio.....	102
Tabulka 14: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vliv případné další havárie jaderné elektrárny ve světě na veřejné mínění. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio.....	103
Tabulka 15: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vnímání míry informování o dění v JE Dukovany. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	104



Tabulka 16: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a vnímání nutnosti výstavby jaderných zdrojů pro soběstačnost ČR. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio.....	104
Tabulka 17: Zájem o aktuální dění v jaderné energetice a podpora výstavby nových bloků JE Dukovany. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	105
Tabulka 18: Silné stránky JE Dukovany .....	109
Tabulka 19: Slabé stránky JE Dukovany .....	110
Tabulka 20: Příležitosti pro JE Dukovany .....	111
Tabulka 21: Hrozby pro JE Dukovany .....	112
Tabulka 22: Harmonogram činností při implementaci komunikační strategie (zdroj: vlastní zpracování).....	122
Tabulka 23: Rozpočet pro navrhované aktivity (zdroj: vlastní zpracování) .....	123
Tabulka 24: Hodnocení rizik (zdroj: vlastní zpracování).....	124
Tabulka 25: Opatření proti rizikům (zdroj: vlastní zpracování) .....	125

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj a struktura hrubé výroby elektřiny. Zdroj: MPO.cz. Státní energetická koncepce, s. 111 .....	37
Graf 2: Vývoj ceny silové elektřiny za posledních 12 měsíců. Zdroj: <a href="https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elekriny-graf-vyvoje-ceny/">https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elekriny-graf-vyvoje-ceny/</a> .....	62
Graf 3: Podíl průmyslu na celkové hrubé přidané hodnotě. Zdroj: <a href="https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20201028-1">https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20201028-1</a> .....	64
Graf 4: Emise skleníkových plynů ve světě. Zdroj: IEA ( <a href="https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/global-energy-related-co2-emissions-1990-2020">https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/global-energy-related-co2-emissions-1990-2020</a> ) .....	70
Graf 5: Podíl na emisích skleníkových plynů podle sektoru ekonomiky. Zdroj: <a href="https://www.epa.gov/ghgemissions/global-greenhouse-gas-emissions-data">https://www.epa.gov/ghgemissions/global-greenhouse-gas-emissions-data</a> .....	71
Graf 6: Otázka č. 1: Pohlaví respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	80
Graf 7: Otázka č. 2: Věk respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	81
Graf 8: Otázka č. 3: Věk respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	82
Graf 9: Otázka č. 4: Zájem o dění v jaderné energetice. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	83
Graf 10: Otázka č. 5: Informační zdroje respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	84
Graf 11: Otázka č. 6: Podpora dalšího rozvoje jaderné energetiky. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	85
Graf 12: Otázka č. 7: Vnímání rizik případné výstavby jaderných bloků v ČR. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	86
Graf 13: Otázka č. 8: Vliv seriálu Černobyl na vnímání bezpečnosti jaderné energetiky. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	87
Graf 14: Otázka č. 9: Vliv případné další nehody jaderné elektrárny na veřejné mínění. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	88
Graf 15: Otázka č. 10: Hodnocení informovanosti o dění v JE Dukovany. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	89

Graf 16: Otázka č. 11: Míra zaznamenání komunikace ze strany elektrárny Dukovany. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	90
Graf 17: Otázka č. 12: Zájem o častější sdílení informací z JE Dukovany. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	91
Graf 18: Otázka č. 13: Vnímání nutnosti výstavby bloku JE Dukovany pro soběstačnost. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	92
Graf 19: Otázka č. 14: Podpora výstavby nového bloku v JE Dukovany. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio .....	93
Graf 20: Otázka č. 15: Srozumitelnost otázek. Zdroj: Vlastní zpracování v rozhraní Survio..	94
Graf 21: Mapa rizik. Zdroj: Vlastní zpracování .....	126
Graf 22: Pavučinový graf. Zdroj: vlastní zpracování .....	126

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Kompletní znění dotazníku.....	I
Příloha 2: Výzkum podpory jádra v ČR zpracovaný společností IBRS (2020).....	V

## **Příloha 1: Kompletní znění dotazníku**

Dobrý den,

jmenuji se David Konečný a aktuálně dokončuji 5.ročník studia na Fakultě podnikatelské VUT v Brně. V rámci mé diplomové práce jsem sestavil toto dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit, jaké je aktuální veřejné mínění mladých lidí o současné situaci a budoucnosti jaderné energetiky v ČR.

Prosím Vás o zodpovězení následujících otázek. Celý dotazník se skládá z patnácti uzavřených otázek a měl by Vám zabrat maximálně 5 minut. Veškeré odpovědi jsou zcela anonymní. Předem moc děkuji za Váš čas a ochotu.

### **1) Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

### **2) Jaký je Váš věk?**

- ☐ 18-23 let
- ☐ 24-29 let
- ☐ Jiný věk (méně než 18 let nebo více než 29 let)

### **3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ SŠ (vyučení)
- ☐ Vysokoškolské – bakalářské studium
- ☐ Vysokoškolské – magisterské studium
- ☐ Jiné

### **4) Do jaké míry se zajímáte o aktuální dění v jaderné energetice v České republice?**

- ☐ Velmi zájímám
- ☐ Spíše zájímám
- ☐ Spíše nezajímám
- ☐ Vůbec nezajímám

**5) Vyberte až tři zdroje, ze kterých nejčastěji získáváte informace o jaderné energetice:**

- ☐ Veřejnoprávní televize (Česká televize)
- ☐ Soukromé televizní stanice (Nova, Prima atd.)
- ☐ Veřejnoprávní rozhlasové stanice (Český rozhlas radiožurnál)
- ☐ Soukromé rozhlasové stanice (Evropa 2, Impuls atd.)
- ☐ Odborné stránky (www.oenergetice.cz, www.energetika.cz atd.)
- ☐ Celostátní deníky (MF Dnes, Hospodářské noviny atd.)
- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- ☐ Zahraniční televize (BBC, CNN atd.)
- ☐ Zahraniční rozhlasové stanice
- ☐ Jiné

**6) Souhlasíte s dalším rozvojem jaderné energetiky v České republice?**

- ☐ Rozhodně souhlasím
- ☐ Spíše souhlasím
- ☐ Spíše nesouhlasím
- ☐ Rozhodně nesouhlasím

**7) Jaká je podle Vás největší hrozba v případě dostavby nových jaderných bloků u nás?**

- ☐ Bezpečnostní riziko (např. jaderná havárie)
- ☐ Ekonomické riziko (např. příliš vysoké náklady výstavby)
- ☐ Ekologické riziko (např. nedostatek vody pro provoz reaktoru)
- ☐ Strategické riziko (např. příliš velký politický vliv dodavatele nového reaktoru)
- ☐ Jiné riziko
- ☐ Žádné riziko nevnímám
- ☐ Nevím, nedokážu odpovědět

**8) Jak ovlivnil seriál Černobyl stanice HBO Vaše vnímání bezpečnosti jaderné energetiky?**

- ☐ Ovlivnil velmi negativně
- ☐ Ovlivnil spíše negativně
- ☐ Spíše neovlivnil

- ☐ Vůbec neovlivnil
- ☐ Seriál jsem nesledoval/a

**9) Do jaké míry by případná další havárie jaderné elektrárny ve světě ovlivnila Váš názor na budoucnost jaderné energetiky?**

- ☐ Ovlivnila by velmi negativně
- ☐ Ovlivnila vy spíše negativně
- ☐ Spíše by neovlivnila
- ☐ Vůbec by neovlivnila

**10) Myslíte si, že je informovanost o dění v JE Dukovany postačující?**

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

**11) Zaznamenal/a jste Vy osobně nějakou komunikaci ze strany JE Dukovany na internetu?**

- ☐ Ano, zaznamenal/a
- ☐ Ne, nezaznamenal/a

**12) Ocenil/a byste Vy osobně větší sdílení aktuálního dění z elektrárny na sociálních sítích (ze strany provozovatele elektrárny)?**

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

**13) Je podle Vás pro zajištění energetické soběstačnosti ČR nutná výstavba nových bloků JE Dukovany?**

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne

- ☐ Rozhodně ne

**14) Jste Vy osobně pro výstavbu nových bloků v JE Dukovany?**

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

**15) Byly pro Vás otázky v tomto dotazníku srozumitelné?**

- ☐ Ano, otázky byly srozumitelné
- ☐ Ne, otázky nebyly srozumitelné



## Výzkum jádra – 11/2020



interní

SKUPINA ČEZ

# Metodologie

Interní

SKUPINA ČEZ

## Metodika dotazování



500 respondentů

CELÁ ČR



Reprezentativní vzorek

Kvótní výběr podle pohlaví, věku, regionu, velikosti místa bydliště, vzdělání – oporou data z ČSÚ

Doba rozhovoru cca 20 minut

Standardy



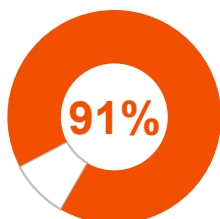
Osobní rozhovory s přímým zápisem do počítače – F2F CAPI v kombinaci s dotazováním online (platforma Zoom) po následné face to face nebo telefonické předrekrutaci.

Fieldwork :  
od 23.10. do 9.11. 2020

Podpora soběstačnosti je dlouhodobě vysoká.  
Případná nesoběstačnost je spojená hlavně s růstem  
ceny elektřiny.



## Podpora soběstačnosti



Obavy ze ztráty  
soběstačnosti:

72% nárůst cen elektřiny

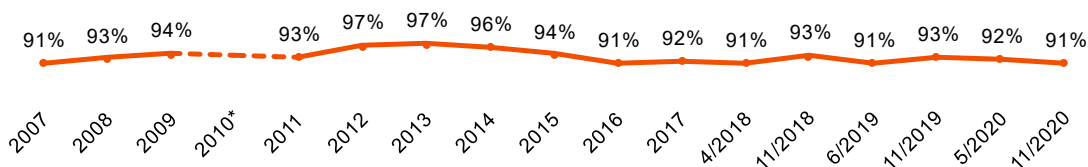
54% stabilita dodávek

-2%



34% bezpečnostní riziko

-2%



\*Pozn.: V roce 2010 nerealizováno

(stat. chyba: max. 3,7%)

Q2) Myslíte si, že by Česká republika měla zůstat i do budoucna ve výrobě elektrické energie soběstačná? (odpovídají všichni respondenti N=500)

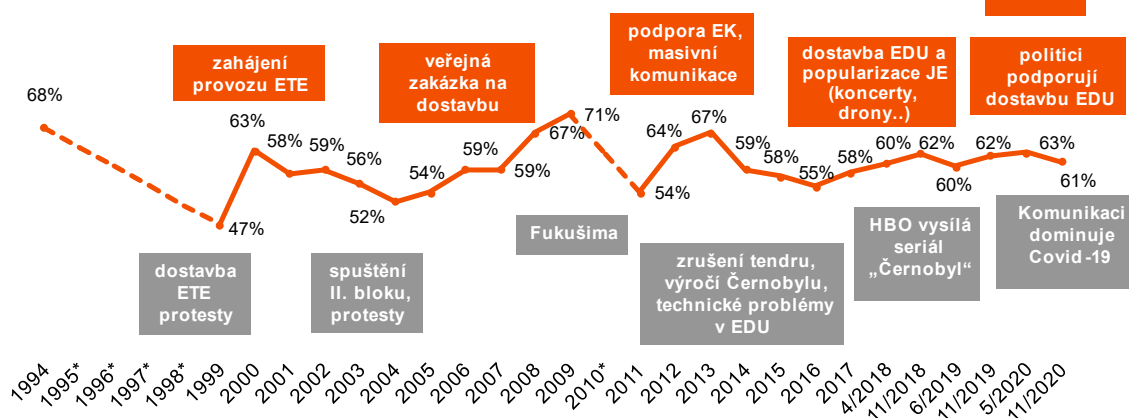
Q3) Případná závislost České republiky na dodávkách elektrické energie z ciziny by podle Vás:

(odpovídají všichni respondenti N=500)

3

SKUPINA ČEZ

Pokles podpory jádra – téma Covid-19  
pravděpodobně zastiňuje pozitivní komunikaci JE.



\*Pozn.: V roce 2010 nerealizováno

Pokles příznivců a nárůst nevyhraněných.



příznivci

5/2020

52%

11/2020

47%



nevyhranění

5/2020

12%

11/2020

17%



odpůrci

5/2020

35%

11/2020

35%

Q4) Jste Vy osobně pro rozvoj jaderné energetiky v naší republice?

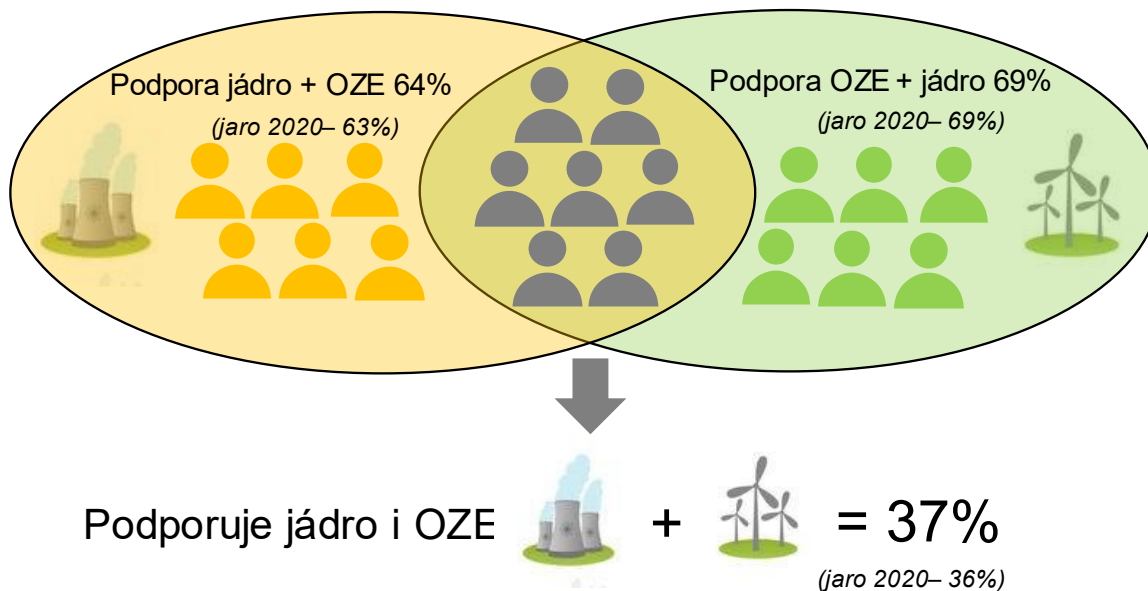
(odpovídají všichni respondenti N=500)

(stat. chyba: max. 3,7%)

4

SKUPINA ČEZ

Trend vzájemného překryvu podporovatelů jádra a OZE je stabilní, více než 1/3 respondentů stále vidí budoucnost energetiky v koexistenci obou těchto zdrojů.



Q4) Jste Vy osobně pro rozvoj jaderné energetiky v naší republice? Q4.1) A jste Vy osobně pro rozvoj obnovitelných zdrojů energie (fotovoltaické, vodní, větrné elektrárny, spalování biomasy) v naší republice? (odpovídají všichni respondenti N=500)

rgie (fotovoltaické, vodní, větrné)  
(stat. chyba: max. 3,7%)

Interní

5

SKUPINA ČEZ



Děkujeme za pozornost

Interní

SKUPINA ČEZ